

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Kätlin Pendarov

VÄLISTURISTIDE REISIKÄITUMINE TARTUS

Magistritöö sotsiaalteaduse magistrikraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: lektor Merike Kaseorg

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(lektor M. Kaseorg)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(K. Pendarov)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TURISMISIHTKOHA JA REISIKÄITUMISE TEOREETILINE TAUST.....	7
1.1. Turismisihtkoht, reisisihtkoha valik ja turisti reisikäitumine	7
1.2. Turismi mõju sihtkoha majandusele.....	18
2. TARTU KUI TURISMISIHTKOHA JA VÄLISTURISTIDE REISIKÄITUMISE UURING	25
2.1. Ülevaade uurimismetoodikast ja valimist	25
2.2. Tartu kui turismisihtkoha lühiülevaade ja välisturistide küsitluse tulemuste analüüs.....	31
2.3. Järeldused	49
KOKKUVÕTE.....	54
VIIDATUD ALLIKAD	57
LISAD	65
Lisa 1. Eesti riikliku turismiarengukava maksumuse prognoos ja vastutajad perioodil 2014-2020	65
Lisa 2. Tartut külastavate välisturistide uuringu küsimustik.....	66
Lisa 3. Tartut külastavate välisturistide uuringu küsimustik inglise keeles.	69
Lisa 4. Erinevate Tartus planeeritud vaba aja tegevuste omavahelised korrelatsioonikordajad.....	72
Lisa 5. Erinevate Tartu kohta käivate väidete vahelised korrelatsioonikordajad.....	73
Lisa 6. Tartuga seonduvad märksõnad välisturistide jaoks	74
Lisa 7. Välisturistide soovitusel Tartu külastuskogemuse paremaks muutmiseks	75
SUMMARY	76

SISSEJUHATUS

Turismisektor on oluliseks tööandjaks paljudele inimestele ning täidab riikide majandusarengus järjest olulisemat rolli. World Tourism Organization (UNWTO) andmete põhjal moodustab turism läbi otseste, kaudsete ja esilekutsutud mõjude 9% maailma SKP-st, annab tööd igale 11. inimesele, moodustab maailma ekspordist 6% ehk 1,5 triljonit dollarit ja maailma teenuste ekspordist 30% (UNWTO Tourism ... 2015).

Tänapäeval on turism kui teenus muutunud maailma suurimaks tööstuseks. Turismil on erinevad majanduslikud ja mittemajanduslikud kasud ja kulud, mis mõjutavad nii inimesi, kes reisivad, kui piirkondi, kuhu reisitakse. (Akhoondnejad 2015: 1023) Kui turismi turundajad suudavad reisisihtkoha turistide jaoks atraktiivseks muuta, ületavad turismiga kaasnevad tulud kaasnevad kulud ja turism muutub piirkonna arengus oluliseks teguriks (Goeldner, Ritchie 2003: *Preface*). Seega on turismi turundajate jaoks oluline rõhutada turismisihtkoha eripärasid ja unikaalsust, et välja paista rahvusvahelisel turul ja meelitada sihtkohta nii esma- kui korduvkülastajaid.

Turism moodustab koos kaudsete mõjudega ligi 7% Eesti sisemajanduse kogutoodangust ning teenuste ekspordist koguni 27% (Turism 2016). 2014. aastal ööbis Eesti majutusettevõtetes 1,98 miljonit välituristi, mis on 2% rohkem kui 2013. aastal. 4,4% välituristidest ööbis Tartus. Välituristide veedetud ööde arv kasvas 0,3%, s.t 3,92 miljonini. (Eesti ja Euroopa Turism 2014). 2015. aastal ööbis Eesti majutusettevõtetes 1,93 miljonit välituristi, mis on 2,7% vähem kui 2014. aastal (Turism 2016). Seega on välituristide arvukus Eestis kõikuv. Toodud arvud aga näitavad, et turismil on Eesti (ja Tartu) majanduses oma roll ja seega on oluline uurida Tartut külastavate välituristide reiskäitumist, seda eriti ajal, mil välituristide arv Eestis on kõikuv. Üks võimalus turistide vajadustest parema ülevaate saamiseks, turismisihtkoha edendamiseks ning turismisihtkoha negatiivsete ja positiivsete külgede kohta informatsiooni kogumiseks on külastajate intervjuerimine või küsitlemine.

Turistidega seotud uuringuid on Tartu linnas läbi viidud ka varem. Tartu Linnavalitsuse ettevõtlusosakond alustas 2004. aastal uuringutesarja, mille eesmärgiks oli iseloomustada Tartu linna suvekülastajaid (nii sise- kui väliskülastajaid), tuua välja turismi-valdkonna probleeme ning esitada ettepanekuid Tartu linna kui külastuskoha edendamiseks. 2008. aastal jätkas uuringute läbiviimist konsultatsiooni- ja koolituskeskus Geomedia OÜ. Lisaks valmis 2008. aastal Tartu Linnavalitsuse poolt tellitud uuring „Tartu külastatavuse uuring mobiilpositsioneerimise andmetel: välisturistid 2005-2007 ja siseturistid 2007“. Samuti on turismiga seotud uuringuid läbi viinud Statistikaamet (näiteks „Eesti turism, jaanuar-aprill 2015“ ja „Väliskülastajate uuring 2014“), mitmed Eesti linnad (näiteks Tallinn, Pärnu) ning on kaitsnud turismiteemalisi lõputöid. Teema on aktuaalne, kuna senistes uuringutes pole keskendutud Tartut külastavatele välisturistidele (välisturistide reisikäitumist pole eraldiseisvana uuritud). Antud uuringust saadavat infot kasutab SA Tartumaa Turism edasise tegevuse planeerimisel.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on selgitada välja välisturistide reisikäitumine Tartus. Lähtudes Tartut külastavate välisturistide arvukusest, on oluline uurida nende reisi eesmärke, tegevusi ja rahaliste vahendite kulutamist Tartus, seda eriti ajal, mil turistide arv Eestis on kõikuv. Eesmärgini jõudmiseks püstitas autor järgnevad uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade teemaga seotud põhimõistetest;
- selgitada turisti reisikäitumist;
- anda ülevaade turismi mõjust sihtkoha majandusele;
- selgitada välja sobiv uurimismetoodika, lähtudes varasematest turismialastest uuringutest;
- anda lühiülevaade Tartust kui turismi sihtkohast;
- anda lühiülevaade kasutatavast uuringu metoodikast;
- viia läbi küsitlus Tartut külastavate välisturistide seas;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha järeldusi.

Magistritöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetilises osas avatakse turismi, turismi sihtkoha olemuse, reisikäitumise ja reisisihtkoha valikut mõjutavate tegurite teoreetiline tagapõhi, tuuakse välja turismi mõju sihtkoha majandusele ning turismi olulisus Eestile ning antakse ülevaade varasematest turismialastest uuringutest.

Teoreetiline materjal põhineb eelkõige teadusartiklitel ja muul erialasel kirjandusel. Vaatluse alla võetakse ka praktilisema suunitlusega turismialaste uuringute raportid.

Empiirilises osas antakse ülevaade Tartust kui turismisihtkohast, uuringu planeerimisest ja läbiviimisest (ankeetküsitlus), analüüsitakse uuringust saadud tulemusi ning tuuakse välja järeldused. Uuringu tulemustest selgub Tartut külastavate välisturistide sotsiaaldemograafiline taust, millised on nende reisi eesmärgid (mis neid siia toob, millele tuleb Tartu turismi edendamisel rohkem rõhku panna, kui kaua turistid Tartus viibivad, mitmekesi, kas nad tulid ainult Tartusse või on läbisõidul), millised on nende kulutused (vaatamisväärsustele, majutusele, toidlustusele, transpordile).

Autor tänab juhendajat, SA-d Tartumaa Turism, Tartu hotelle ja turistidele atraktiivseid asutusi ning uurimuses osalenud Tartu välisturiste.

Märksõnad: turismisihtkoht, välisturist, reisikäitumine, Tartu

1. TURISMISIHTKOHA JA REISIKÄITUMISE TEOREETILINE TAUST

1.1. Turismisihtkoht, reisisihtkoha valik ja turisti reisikäitumine

Käesolevas alapunktis tuuakse välja erinevate autorite ja organisatsioonide järeldused/ tähelepanekud turismist, turismisihtkoha olemusest, reisikäitumisest ja reisisihtkoha valikut mõjutavatest teguritest ning tuuakse välja kliendilojaalsuse olulisus konkurentsi- tihedas sihtkoha turunduses.

Pole täpselt teada, kuna turismi teaduslikult uurima hakati, aga kaasaegse turismi kui globaalse majandusharu päritolu alguseks võib pidada aega peale II maailmasõda (Crouch, Perdue 2015: 563). Turism on globaalne majanduslik tegevus sihtkohtades üle maailma, alates pealinnadest kuni väikeste linnade ja küladeni maapiirkondades (Dedu 2013: 368). Turism viitab tegevusele, kus külastajad reisivad ükskõik, millisel eesmärgil peale töö leidmise oma tavalisest keskkonnast valitud sihtkohta vähem kui aastaks (Methodological ... 2014: 16). Turism viitab inimeste reisimisele sihtkohtadesse, et näiteks puhata, külastada vaatamisväärsusi, sõpru/tuttavaid või veeta hästi aega. Turistid võivad oma vaba aja veeta erinevate tegevustega või ümbruskonda nautides. (Goeldner *et al.* 2003: 4) Statistiliselt tähendab turism mitte ainult tavainimeste reisimist, vaid ka ärireise – puhkusereisijatel ja ärireisijatel on sarnased tarbimisharjumused (transport, ööbimine ja söögikohtade külastamine) (Eurostat Regional ... 2014: 188).

Turismist võib rääkida kui tarbimise vormist, mille eesmärgiks on saavutada indiviidi jaoks rahulduse tunne. Turism kui tarbimise vorm sisaldab inimeste käitumise ja tegude valiku mõistmist reisi vältel, mida vormivad inimese karakteristikud. Turism kui tarbi- mine kombineerib endas turisti soovid, vajadused ja taotlused ning sisaldab aja ja raha investeerimist. Turisti kui tarbija ootuseid turismitoote või –teenuse ostmisel kujunda- vad erinevad sotsiaalsed ja majanduslikud tegurid, mida mõjutavad indiviidi hoiakud ja taju turismi suhtes (Page 2011: 59-60), nendeks võivad olla näiteks sissetulek, turismi-

toodete hinnad võrreldes elukohariigi hindadega, varasemad kogemused, kultuurilised sarnasused või erinevused, poliitiline ja sotsiaalne keskkond.

Turismi defineerimisel tuleb arvestada erinevate gruppidega, kes turismitegevuses osalevad ja keda turism mõjutab (Goeldner *et al.* 2003: 4-5):

- Turist näeb turismi kui erinevate psüühiliste ja füüsiliste kogemuste ja rahulduse pakkujat. Turisti eripärad mõjutavad tema sihtkoha valikut ja sealseid valikuid vaba aja tegevuste hulgast.
- Ettevõtted, kes pakuvad turistidele tooteid ja teenuseid, näevad turismi kui võimalust kasumi teenimiseks, pakkudes turismiturul nõutud tooteid ja teenuseid.
- Sihtkoha omavalitsus näeb turismi kui olulist sihtkoha majandustegevust mõjutavat tegurit (näiteks võib turism tagada kohalikele inimestele sissetuleku, samuti kogub omavalitsus läbi turistide kulutuste raha eelarvesse läbi otseste või kaudsete maksude).
- Kohalikud inimesed näevad turismi kui töökohtade loojat või kultuurilisest vaatepunktist olulist tegurit (suhtlus erinevate kultuuridega).

Järgnevalt toob antud magistritöö autor välja erinevate autorite definitsioonid turismisihtkohtast (vt tabel 1). Erinevad autorid defineerivad turismisihtkohta kui kohta, kuhu turist reisib ja kus tarbitakse turismiga seotud tooteid/teenuseid. Turismisihtkoht ja selles pakutavad turismitooted mõjutavad turistide reisisihtkoha valikul. Magistritöö autor lähtub oma töös Ram, Björk, Weidenfeld (2016: 110-111) toodust, kuna see turismisihtkoha definitsioon on autori jaoks kõige põhjalikum.

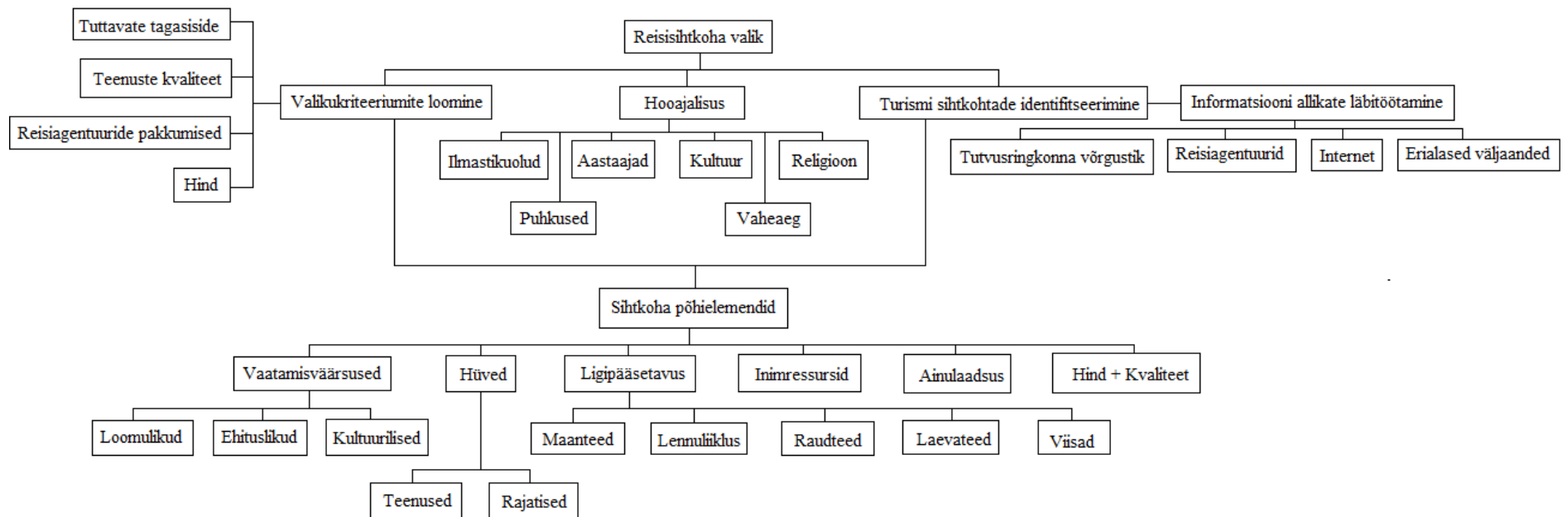
Vaatamisväärsusi peetakse sageli sihtkoha lipulaevadeks/ikoonilisteks objektideks, mis muudavad paiga ainulaadseks ning külastatav paik võib külastajatele seostuda vaatamisväärsuse omadustega (näiteks Eiffeli torn seostub romantikaga, Versailles' loss pika ajalooga). (Ram *et al.* 2016: 110-111) Turismisihtkoha valik on keeruline protsess, mida mõjutavad paljud tegurid (vt joonis 1). Turismisihtkoha valiku aluseks oleva protsessi mõistmine on oluline nii akadeemilisest vaatepunktist (näiteks uuritakse mikroökonomikas sisend-väljund tagajärgi või psühholoogias inimeste käitumist) kui sihtkoha juhtimise vaatepunktist (Karl, Reintinger, Schmude 2015: 48).

Tabel 1. Erinevate autorite definitsioonid termini „turismisihtkoht“ kohta

Autor	Definitsioon
Anuar <i>et al.</i> (2012: 146)	Turismisihtkoht on toodete ja kogemuste kogum, mis mõjutab turiste reisima.
Destination Management ... (2016)	Turismisihtkoht on füüsiline ruum, mille füüsilised ja administratiivsed piirid määratlevad selle juhtimise ja mille mulje või välimus määratlevad selle konkurentsivõime. Turist veedab turismisihtkohas vähemalt ühe öö, lisaks sisaldab turismisihtkoht turismitooteid nagu tugiteenused ja vaatamiväärsused ning seal kulutatakse ressursse (ka aega).
Lohmann, Beer (2013: 84-86)	Turismisihtkoht on osa turismist - koht, kuhu turist reisib. Sihtkoht koosneb füüsilistest omadustest (näiteks ilusad mäed), teenustest (näiteks majutus, toitlustus, kohalik transport) ja ligipääsetavusest (näiteks ligipääs sihtkohale, füüsiline kaugus ja võimalus broneerida reis).
Ram <i>et al.</i> (2016: 110-111)	Turismisihtkoht viitab turisti alalisest elukohast erinevale geograafilisele alale, kus tegeletakse turismiga ja tarbitakse turismitooteid. Turismisihtkohal pole kindlaid piire, see võib olla iga koht sihtkohta saabumisest kuni alalisele elukohale tagasijõudmiseni ning see võib eksisteerida erinevatel tasanditel: rahvuslikul, piirkondlikul ning alampiirkondlikul. Piirkonna võime turiste meelitada ja turistide vajadusi rahuldada mõjutab seda, kas piirkonnast saab tihti külastatav turismisihtkoht.
Turismi-geograafia ... (2016: 10)	Turismisihtkoht on turisti poolt reisieesmärgiks valitud reisisihtkoht ning üks määravam reisiotsust kujundav tegur. Turismisihtkoht on koht või piirkond, kus peaks realiseeruma peamine turismireisiga seotud ootus (näiteks veeta võimalikult sisukalt oma vaba aeg, puhkus, ärikohtumine, konverents) ning kus on olemas turismisihtkohaga seotud tooted, teenused, atraksioonid ja infrastruktuur.

Allikas: autori koostatud

Sihtkoha valik tähendab kahe etapi läbimist, milleks on valikukriteeriumite loomine (näiteks hind, teenuste kvaliteet, reisiagentuuride pakkumised, tutvusringkonna tagasiside) ja turismisihtkohtade identifitseerimine (nt erinevate infoallikate läbitöötamine, millest olulisemad on reisiagentuurid, tutvusringkonna võrgustik, erialased väljaanded ja internet) (Toader, Brad, Sambotin, Hurmuzache, Martin 2014: 140-143). Ka Saji, Viji, Kabiraj (2015: 99) lisavad, et kasvav konkurents turismitööstuses näitab, et olulised tegurid turistide meelitamiseks on nii hind kui kvaliteet. Lisaks on oluline reisivalikut mõjutav tegur hooajalisus. Hooajalisust ei peeta kindla turismisihtkohaga seotud omaduseks, see mõjutab peaaegu kõiki riike ja sihtkohti üle maailma. (Koc, Altinay 2006: 227) Hooajalisus võib olla seotud näiteks ilmastikuolude ja aasta-aegade või ka kultuuri, religiooni või puhkuste, vaheaegade.



Joonis 1. Turismisihtkoha valikut mõjutavad tegurid

Allikas: (A Practical Guide ... 2007: 1-2; Toader *et al.* 2014: 140-143; Saji *et al.* 2015: 99); autori koostatud

Turismi sihtkohta valikut mõjutavad põhielemendid (A Practical Guide ... 2007: 1-2):

- Sihtkoha vaatamisväärsused, mis võivad anda külastajale esialgse motivatsiooni külastada sihtkohta. Vaatamisväärsusi saab liigitada loomulikeks (rannad, mäed, pargid, ilm), ehituslikeks (ikoonilised hooned, kultuuripärandi mälestusmärgid, religioossed hooned, konverentsi- ja spordirajatised) ning kultuurilisteks (muuseumid, teatrid, kunstigaleriid, kultuurisündmused).
- Sihtkoha lisavõimalused, hüved on teenused ja rajatised, mis toetavad külastajate sihtkohas viibimist ning sisaldavad baasinfrastruktuuri nagu kommunaalteenuseid, ühistransporti ning teede olemasolu ja otseseid külastajatele suunatud teenuseid nagu majutust, informatsiooni, puhkerajatisi, toitlustust ning kauplusi.
- Sihtkoht peab olema ligipääsetav maanteed, lennuliikluse, raudteede või laeva-teede kaudu. Turistidele peab tagama ka liikumisega seotud info sihtkohas (aru-saadavad juhised ja ühistranspordi kasutamine). Ligipääsetavuse alla kuuluvad ka viisanõuded jm riiki sisenemise tingimused.
- Inimressursid (nii turismisektori tööjõud kui tavakodanikud) on turismikogemuse oluline aspekt.
- Sihtkoha ainulaadsus või väljanägemine on külaliste meelitamisel oluline ning sisaldab unikaalsust, vaatamisväärsusi, vaatepilti, keskkonda, ohutust, teenuste taset ning sõbralikke inimesi. Samuti on oluline informatsiooni jõudmine potent-siaalsete külastajateni.
- Hind on oluline aspekt konkureerimisel teiste sihtkohtadega. Hinnategurid on seotud transpordi, majutuse, vaatamisväärsuste, toidu ja reisikorraldajate teenus-tega.

Selle jaoks, et saavutada turismisihtkoha arenguga seotud eesmärgid ja kindlustada konkurentsivõimelises keskkonnas ellujäämine, on vaja juhtida turismisihtkoha arengut, mis tähendab pidevat strateegilist planeerimist ja mõtlemist (Bosnic, Tubic, Stanišić 2014: 154-155). Üks võimalus turistide vajaduste, turismisihtkoha puuduste ja positiivsete külgede kohta parema ülevaate saamiseks on läbi viia küsitlus, millega turistid saavad kaasa aidata turismisihtkoha arengu edendamisele. Lisaks saab riik suurendada turistide üldist teadlikkust sihtkohast läbi reklaamide, avalike suhete, messidel osa-

lemise ning erasektor läbi müügile orienteeritud turunduse (reisipakettide müümine, lennufirmade pakkumised) (Alvarez 2010: 127).

Autor on seisukohal, et enamus turiste valivad sihtkoha eripärade tõttu, mis kattuvad nende isiklike väärtustega. Eelnevast tulenevalt on turismiga seotud ettevõtetel vaja rohkem teada tarbijate vajaduste, ostukavatsuste ja käitumise kohta.

Uuenduslikud turismi turundajad on kiiresti muutmas brändingu (brändiga seotud tegevuste kogum või tarbimiskultuuri kujundavate ja muutvate tegevuste kogum) strateegiaid sarnaseks toodete turundusstrateegiatega, et rõhutada esindatava sihtkoha unikaalsust (Usakli, Baloglu 2011: 126) ja välja paista rahvusvahelisel areenil (Alvarez 2010: 129). Kuigi sihtkoha bränding on suureneva konkurentsi, toodete/teenuste sarnasuse ja sihtkoha asendatavuse tõttu muutunud väga populaarseks turunduse tööriistaks (Usakli, Baloglu 2011: 114), edendavad paljud sihtkohad oma reklaamides jätkuvalt üksteisele sarnaseid sihtkoha omadusi nagu ilus loodus, kuldseid rannad, sinine meri või sõbralik keskkond (Ekinci, Sirakaya-Turk, Baloglu 2007: 433).

Kaasaja turistide populatsioon on aktiivsem ja nõuab tähendusrikkamat ja keerulisemat toodet (kogemust) (Bosnic *et al.* 2014: 154). Turismi turundajad näitavad üha kasvavat huvi kogemuste kasutamise kui alternatiivse puhkuse pakkumise edendamise vastu. Üheks oluliseks teadmiste juhtimise kasvavaks trendiks on blogid (Singh, Singh 2008: 470). Blogidest on võimalik lugeda näiteks inimeste reisikogemustest ning leida kogemustel põhinevat informatsiooni, mida reisiagentuuride reisirühmadest kirjas pole.

Paljud puhkusepakettide pakkumised toovad lisaks sihtkoha nimele ja võimalikele majutuskohadele ning reisikomponentidele esile ka kohalikke tegevusi või kogemusi, näiteks reklaamitakse rannapuhkusi, kultuurireise või seiklusreise. Kogemuste pakkumine kutsub turiste reisisihtkoha valimisel avastama ja kaaluma muid aspekte peale hinna või geograafilise asukoha. (Oppewal, Huybers, Crouch 2015: 467-468) Näiteks Tartut saab reklaamida läbi rikkaliku kultuurielu, millele on tähelepanu pööranud ka Suurbritannia väljaanne *The Guardian*, samuti saab Tartut reklaamida kui ühte külastamist väärt seni avastamata Ida-Euroopa linna nagu seda on teinud näiteks lennureiside planeerimise lehekülg *Skyscanner*.

Kuna Tartut on võimalik reklaamida kui mitmekesise kultuurieluga paika, on mõttekas välja tuua kultuurireiside osatähtsuse kasv. Cuccia ja Rizzo (2010: 590) on öelnud, et kultuuriliste eesmärkidega reisirid on turismi nõudluses kasvav segment, mis võib vähendada hooajalisusega kaasnevat mõjutust (näiteks ilm, vaheaeg). Kultuuriturismi peetakse üheks kõige olulisemaks ja mitmekesisemaks nähtuseks tänapäeva turismis, mis on vastuseks turistide uute kogemuste nõudmistele ja kultuurikorralduse arengule (Tourism and ... 2012). UNWTO on defineerinud kultuuriturismi kui kultuurist motiveeritud reise, mis võivad olla seotud nii õppimisega, kunstiga, festivalide või kultuuriürituste külastamisega, ajalooliste paikade ja monumentide külastamisega kui palverännakutega (Cultural ... 2016). Kultuuriturism on tihedalt seotud teiste majandusharudega, mis saavad kultuuriturismist kasu (Zadel, Bogdan 2013: 356) ning UNWTO uuringu tulemused näitavad, et kultuuriturism moodustab kogu maailma turistide reisimistest 40% (Conclusions ... 2013: 2).

Turistidel on erinevad motiivid sihtkoha uuesti külastamiseks ja soovitamiseks, neid võivad mõjutada suhtumine või lähedaste suust-suhu turundus. Esmakülastajad rahuldavad oma uuduse otsimise motiive ja peavad atraktiivseks sihtkoha peamisi vaatamisväärsusi, korduvkülastajad osalevad rohkem sotsiaalsetes ja kultuurilistes tegevustes (söök, suhtlemine kohalikega, baarid, öhtune meelelahutus) (Polo Pena, Frías Jamilena, Rodríguez Molina 2013: 130). Sihtkoha külastamise ajal on turistidel võimalus kogeda piirkonna hüvesid ja vaatamisväärsusi ning positiivne kogemus mõjutab korduvvisiidi tõenäosust (Meleddu, Paci, Pulina 2015: 159-160). Seetõttu on külalislahkus üks turismi kõige olulisem aspekt. Külastajate huvi suurendamiseks peavad hotellid olema konkurentsivõimelised, seda eriti ajal, mil hotellide täitumus on madal ning konkurentsipüsimiseks on ka hinnad madalad. (Corne 2015: 91) Seega peavad hotellid uute külastajate ligimeelitamiseks ning korduvkülastajate visiitide tõenäosuse suurendamiseks üles näitama külalislahkust, näiteks läbi vastutulelikkuse, sõbraliku teeninduse ja abivalmiduse.

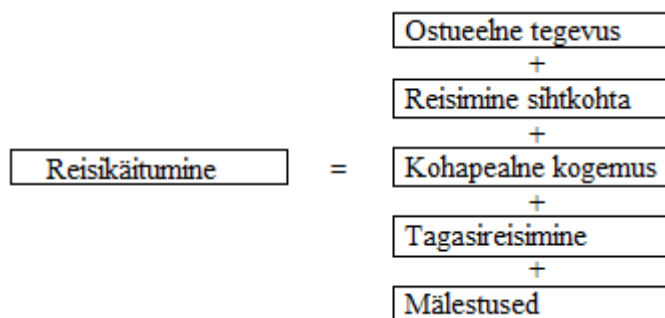
Kliendilojaalsus on sihtkoha turunduses oluline eesmärk, olles ettevõtte elujõulisuse ja jätkusuutlikkuse oluline komponent (Ramseook-Munhurrin, Seebaluck, Naidoo 2015: 253). Lojaalsed turistid veedavad tõenäoliselt sihtkohas kauem aega, edendavad sihtkohta paremini (suust-suhu reklaam) ja tarbivad rohkem kaupu (Meleddu *et al.* 2015:

159-160). Korduvkülastusi on intuiitiivselt kasutatud toote positiivse suhtumise indikaatorina, kuna korduvost näitab positiivset suhtumist (Oppermann 2000: 78). Korduvostuga kaasnevad lojaalsed kliendid loovad iga aastaga suuremat kasu, sest neil on vähem küsimusi ja probleeme ning neilt saab teenuste eest rohkem raha küsida, sest nad teavad näiteks, mida külastatud sihtkoha hotellilt oodata (Reichheld, Sasser 1990: 106-107).

Sihtkoha tuttavlikkust on peetud imidži hindamisel nii positiivseks kui negatiivseks faktoriks. Sihtkoha tuttavlikkust on eelneva kogemuse põhjal enim seostatud reaalsema muljega sihtkohast (MacKay, Fesenmaier 1997: 543). Sihtkoha tuttavlikkus võib mõjutada turisti uuesti sihtkohta külastama, kuna saadud kogemus oli positiivne või jäi külastus näiteks liiga lühikeseks. Sihtkoha tuttavlikkus võib osutuda samas ka negatiivseks faktoriks kui saadud kogemus ei rahuldanud turisti niivõrd, et sihtkohta uuesti külastada või näiteks kui turist soovib kogeda midagi uut - külastada mõnda seni nägemata paika.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sihtkoha võime turiste meelitada, turistide vajadusi rahuldada, mõjutab seda, kas piirkonnast saab tihti külastatav turismisihtkoht. Kuna kaasaegne turism on muutunud regionaalse arengu peamiseks suunaks, tuleb konkurentsi tihedas turismitööstuses luua sihtkoha arendamise strateegia, mis vastab turistide muutuvatele vajadustele ja loob külastajates soovi sihtkohta uuesti külastada.

Turistide turismissihtkohta meelitamiseks on oluline mõista, mida tähendab reisikäitumine. Hakates uurima, mida reisikäitumine täpsemalt tähendab, selgus, et paljudes artiklites ja ka uuringutes küll uuritakse inimeste reisikäitumist, aga selle tähendus võib erinevate autorite jaoks olla üsna laiahaardeline või ei tooda välja, mida reisikäitumine endas täpsemalt sisaldab. Näiteks Pearce (2005: 9) kohaselt moodustub turisti reisikäitumine viiel tasandil (vt joonis 2): ostueelne tegevus (reisisihtkoha valik), reisimine sihtkohta, kohapealne kogemus, tagasireisimine ja mälestused reisist (mis võivad viia sihtkoha uuesti külastamiseni).

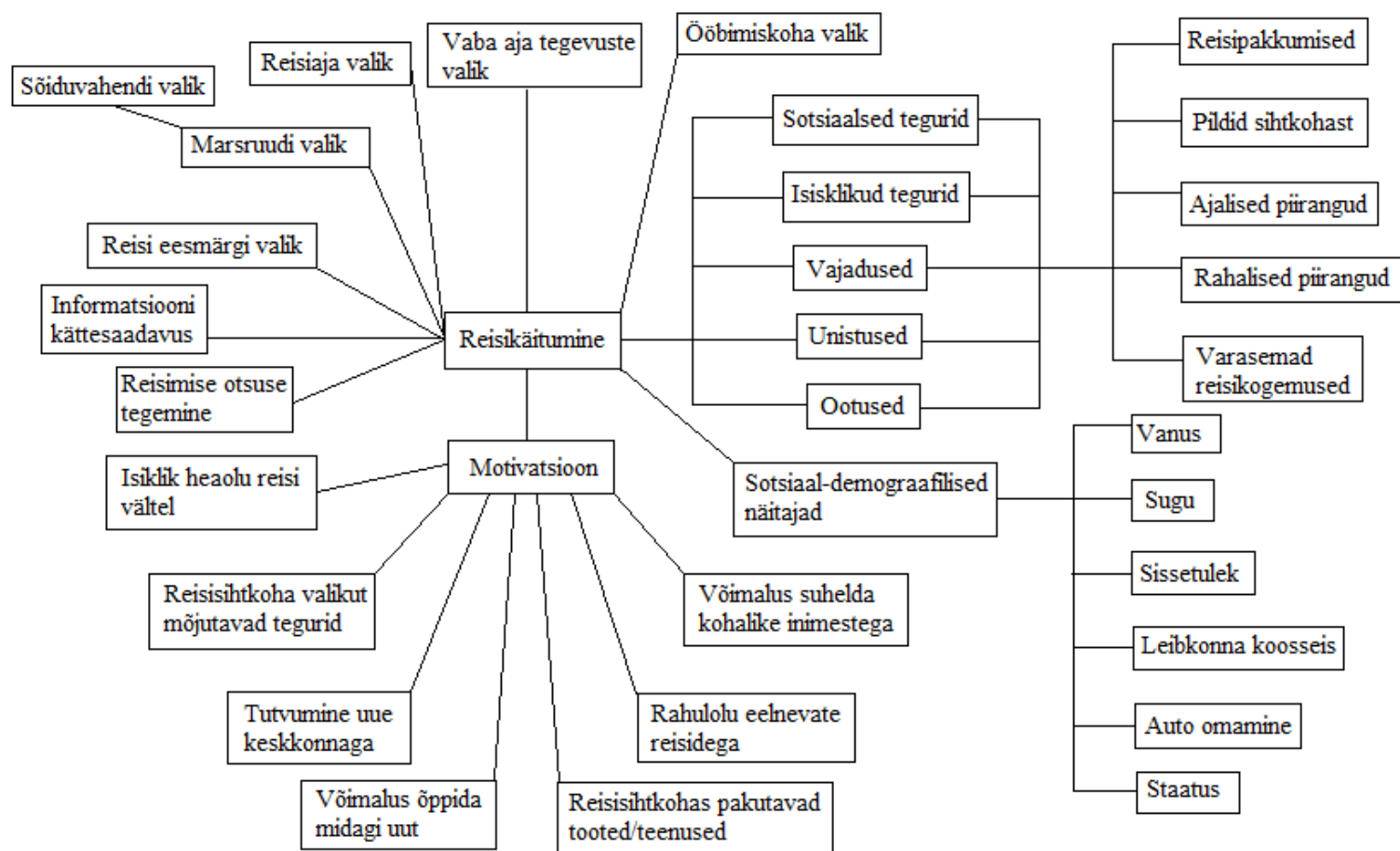


Joonis 2. Reisikäitumise viis tasandit

Allikas: (Pearce 2005: 9); autori koostatud

Reisikäitumise uurimine on olulisemaks muutunud viimastel aastakümnetel. Reisikäitumist mõjutavatest teguritest (reisikäitumist mõjutavad tegurid on toodud joonisel 3) parema ülevaate saamine pole oluline vaid akadeemilisest vaatepunktist, vaid see mõjutab ka näiteks erinevaid ettevõtteid praktilisest vaatepunktist. Üha laienev turismitööstus on aidanud aru saada, et reisikäitumise uurimine on konkurentsitihedas ärimaailmas olulisel kohal, kuna see aitab paremini mõista, kuidas turismiga seonduvaid tooteid turistide vajadustele, ootustele ja unistustele vastavamaks vormida. (Pizam, Mansfeld 1999: *Introduction*)

Wee (2010: 389) on välja toonud, et termin „reisikäitumine“ sisaldab endas reisimise otsuse tegemist (vt ka Pearce 2005), reisi eesmärgi, marsruudi ja reisiaja valikut, lisaks võivad reisikäitumisega olla seotud ka võimaliku ööbimiskoha, vaba aja tegevuste ja sõiduki valik. Wang, Shao, Li, Weng, Ji (2015: 29-30) toovad välja samad tegurid nagu Wee (2010) ning lisavad veel reisisihtkoha kauguse ja reisi pikkuse valiku, informatsiooni kättesaadavuse, reisi ülesehituse ning reisimisega seotud kulutused. Kõige olulisemad reisikäitumist mõjutavad sotsiaal-demograafilised näitajad on vanus, leibkonna koosseis, sissetulek, staatus, sugu ja auto omamine (Curtis, Perkins 2006: 7; Wang *et al.* 2015: 29-30). Reisikäitumisega on seotud ka reisisihtkoha pilt (*image*), mis mõjutab turisti reisikäitumist nii enne reisi, reisi ajal kui peale reisi. Reisisihtkoha pilt tekib turisti nägemuses erinevate tegurite nagu reisi kvaliteet, reisi väärtused, rahulolu ja uuesti külastamise ning külastuse soovitamise kavatsuste kokkupanemisel. Seetõttu võib sihtkoha pilti pidada eduka sihtkoha eelduseks. (Akhoondnejad 2015: 1031)



Joonis 3. Reisikäitumist mõjutavad tegurid

Allikas: (Curtis *et al.* 2006: 7; Goeldner *et al.* 2003: 242; Page 2011: 74; Wang *et al.* 2015: 29-30; Wee 2010: 389); autori koostatud

Reisikäitumine on seotud sellega, mis turisti motiveerib – mis teguritele tuginedes teeb ta reisisihtkoha valiku, mida ta arvab reisisihtkohas pakutavatest toodetest/teenustest, mil määral ta reisi naudib ja kas tal on võimalik reisi ajal midagi uut õppida, kas on olemas võimalus suhelda kohalike inimestega ja tutvuda uue keskkonnaga ning kui rahule jäi ta näiteks oma eelneva puhkusega (Goeldner *et al.* 2003: 242). Erinevaid inimesi motiveerivad erinevad tegurid reisisihtkoha valikut tegema. Näiteks võivad inimesi motiveerida reisisihtkohas pakutavad teenused või vaba aja tegevused. Seega võib öelda, et reisikäitumine on mõiste, mida võib käsitleda laialdaselt ja mis sisaldab näiteks nii reisisihtkoha valikut mõjutavaid tegureid kui turisti enda soove/valikuid oma vaba aja sisustamisel.

Reisikäitumise uuringute üheks probleemiks ongi asjaolu, et erinevatel inimestel on erinevad motivatsioonid sihtkoha külastamiseks ja seega kerkib küsimus, kas saab eeldada, et erinevaid inimesi võivad reisisihtkoha valikul motiveerida sarnased tegurid (Goeldner *et al.* 2003: 242). Reisisihtkohtade puhul võib eeldada, et sinna ei reisi vaid sarnaste motivatsioonide ja eesmärkidega inimesed. Sama reisisihtkoht võib erinevate motivatsioonidega inimestele pakkuda erinevaid võimalusi (näiteks Tartut võivad külastada nii erinevad teadlased eesmärgiga osaleda mõnel teaduskonverentsil kui tavakodanikud, kes soovivad lihtsalt puhata ja külastada erinevaid vaba aja veetmise asutusi).

Lisaks motivatsioonile võivad inimeste reisikäitumist mõjutada unistused, vajadused, ootused, samuti isiklikud ja sotsiaalsed tegurid. Kõiki neid tegureid võivad omakorda mõjutada näiteks reisipakkumised, pildid sihtkohast, varasemad reisikogemused ning ajalised ja rahalised piirangud. Turismi turundajate jaoks on oluline mõista tarbijate (turistide) reisikäitumist, et aru saada, kuidas neile pakutavat toodet paremini müüa – reisipakkumistes kasutatav informatsioon võib mõjutada inimeste otsust minna puhkama, aga ka sihtkoha valiku protsessi ja sihtkoha valikut. (Page 2011: 74) See näitab, kui oluline on läbi viia erinevaid uuringuid, et paremini mõista turistide reisikäitumist ja seda mõjutavaid tegureid. Reisikäitumise uurimine on oluline, et paremini mõista, kuidas sihtkohta külastavatele turistidele turismitoodet (erinevad tooted ja teenused, mida turistid oma reisi ajal tarbivad ja mis pakuvad turistile midagi unikaalset – identiteeti, mis erineb konkurentidest (Turismigeograafia ... 2016: 11)) paremini müüa,

samuti annab reisikäitumise uurimine parema ülevaate sellest, kuidas turistid oma reisiaega sisustavad.

Kokkuvõttes võib öelda, et turismi kui tarbimise vormi eesmärgiks on saavutada indiviidi jaoks rahulduse tunne. Kasvav konkurents turismitööstuses on muutnud oluliseks turistide reisikäitumise uurimise – on oluline paremini mõista turistide käitumist ja valikuid enne reisi, reisi vältel ja peale reisi, sest erinevaid inimesi mõjutavad sihtkoha valikul, sihtkohaga rahulolul ja sihtkohta naasmiseks erinevad tegurid. Reisikäitumist uurides on võimalik paremini mõista, kuidas turistidele turismitoodet paremini müüa ja mida võiks sihtkoha juures paremaks muuta, et sinna rohkem nii esma- kui korduvkülastajaid meelitada.

1.2. Turismi mõju sihtkoha majandusele

Käesolevas alapunktis tuuakse välja turismi majanduslik tähtsus ja mõju sihtkohale ning turismi olulisus Eestile. Viimastel kümnenditel on turism muutunud üheks maailma kõige kiiremini kasvavaks majandussektoriks, olles muutunud regionaalse arengu peamiseks suunaks ja hõlmates järjest rohkem uusi sihtkohti (Kim, Holland, Han 2013: 313). Sellele trendile on kaasa aidanud uus elustiil - kasutada jääva sissetulekuosa suurenemine ja vaba aja olemasolu on tarbijakäitumises oluliseks muutnud puhkuse ja turismi (Cracolici, Nijkamp 2008: 336).

Viimase kuue aastakümne jooksul on turism laienenud ja muutunud mitmekesisemaks. See muster ei ole katkenud ka peale ülemaailmset finants- ja majanduskriisi, mis tähendab, et turismil on potentsiaali olla üks Euroopa Liidu majanduse taastumise peamine „mootor“. (Eurostat Regional ... 2014: 189) Turismil on Euroopa regioonide arengus oluline roll. Turism mõjutab paljusid Euroopa Liidu poliitikavaldkondi, sealhulgas regionaalpoliitikat, maapiirkondade majanduse mitmekesistamist (loodud (või säilitatud) töökohad aitavad vähendada tööstuse ning maaelu hääbumist), merenduspoliitikat, jätkusuutlikku arengut ja konkurentsivõimet, sotsiaalpoliitikat ja kaasamist. Lisaks eeltoodule panustab turism säästvasse arengusse, tugevdab Euroopa kultuuripärandit ja kujundab Euroopa identiteeti üldiselt. Näiteks aitab turismi jaoks loodud infrastruktuur kaasa kohaliku majanduse arengule (stimuleerib kogukondade, turistide, valitsuse,

kohalike teenuspakkujate ja eraettevõtete tarneahela koostööd). (Dedu 2013: 368; Eurostat Regional ... 2014: 188) Seega ei mõjuta turism ainult sihtkoha majandust rahaliste vahenditega, vaid näiteks aitab kaasa ka kohalike elanike/ettevõtete elujärje parandamisele ning aitab säilitada unikaalset kohalikku kultuuri.

Vastavalt ÜRO Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) andmetele on rahvusvaheline turism kasvanud 25,3 miljonilt turistilt aastas 1950. aastal kuni 806,8 miljoni turistini aastas 2005. aastal, keskmise kasvumääraga 6,5% (Meng 2014: 1071). Euroopa Liit oli maailma turismisihtkohtadest 1. kohal 370 miljoni rahvusvahelise turisti (7,6 miljonit neist olid pärit kiiresti arenevate turgudega BRIC maadest – Brasiiliast, Venemaalt, Indiast ja Hiinast) saabumisega 2008. aastal, mis moodustas 40% kogu maailma turistide saabumistest. Kõik need saabumised tähendasid 266 miljardit tulu, millest 75 miljardit eurot moodustus turistidelt väljastpoolt Euroopa Liitu. Eurooplased ise tegid hinnanguliselt 1,4 miljardit reisi, millest ligikaudu 90% toimusid mõnda teise Euroopa Liidu riiki (Europe, the world's ... 2010: 3).

Turism kui majandusharu on kogu maailmas järjest arenev ja kasvav ning seda suundumust toetavad ka maailma rahvastiku suurenemine ja elatusaseme tõus. Mõlema näitaja osas on suurimaks kasvupiirkonnaks Aasia. UNWTO prognoosib 20 aastaga rahvusvaheliste turistide arvu peaaegu kahekordistumist võrreldes tänapäevaga ja kuigi Euroopa osatähtsus sihtkohana maailmas tõenäoliselt väheneb, on absoluutarvudes ka Euroopas oodata turistide arvu märkimisväärset kasvu. UNWTO prognoosi järgi kasvab reise arv Euroopa riikidesse perioodil 2010–2020 keskmiselt 2,7% aastas ja jõuab 2020. aastaks 620 miljoni mitmepäevase reisini. (Eesti riiklik ... 2013: 5) Seega on oluline tegeleda Eesti ja ka Tartu kui turismisihtkoha turundamisega, et suurenevast turistide arvust osa saada.

Schubert, Brida ja Risso (2011: 377) on välja toonud rahvusvahelise turismi positiivsed seosed pikaajalise majanduskasvuga läbi erinevate kanalite. Esiteks, turism tagab välisvaluuta laekumise, mis võimaldab maksta imporditud kapitalikaupade või tootmisprotsessi baassisendite eest. Teiseks, turismil on oluline roll infrastruktuuri investeeringute ning kohalike ettevõtete ja turismisihtkohtade ettevõtete vahelise konkurentsi ergutamisel. Kolmandaks, turism stimuleerib erinevaid tööstusi läbi otseste, kaudsete ja esilekutsutud efektide (näiteks turistid tasuvad hotellidele teenuse osutamise eest, aga

hotellid peavad teatud teenuseid ja tooteid sisse ostma, hotellitöötajad ostavad oma palga eest omakorda vajalikke tooteid ja teenuseid). (Schubert *et al.* 2011: 377) Läbi kaudsete ja esilekutsutud mõjude, võivad muutused turistide kulutustes mõjutada praktiliselt kõiki majandusharusid. Kaudseid ja esilekutsutud mõjusid nimetatakse ka teisejärgulisteks mõjudeks. Kõiki kolme mõjutüüpi saab mõõta läbi kogutoodangu või müügi, sissetuleku, tööhõive või lisandväärtuste. (Stynes 1997: 5-6):

- Otsene mõju viitab muutustele turistide kulutustes. Näiteks ööbimiste arvu kasv majutusettevõtetes mõjutab otseselt müügi kasvu majutussektoris. Turistide kulutuste kasvul on otsene mõju hotellide müüginäitajate kasvule, mis mõjutavad palkade maksmist, makse, lõive, kaupu ja teenuseid.
- Kaudne mõju viitab muutustele müügis, sissetulekutes ja tööhõives tööstustes, mis pakuvad kaupu ja teenuseid turismiettevõtetele. Näiteks voodipesu pakkuvate ettevõtete müük kasvab turistide ööbimiste arvu suurenemise tõttu.
- Esilekutsutud majanduslikud mõjud viitavad piirkonna turismitöötajate majapidamiskulude kasvule. Turismitööstuse töötajad kulutavad saadud tulud eluasele, kommunaalkulude tasumiseks, toidule ja muudele tarbekaupadele ja -teenustele, tekitades kogu piirkonnas uusi töökohti, sissetulekuid ja müüki.

Neljandaks, turism aitab kaasa tööhõive loomisele ja sissetulekute suurendamisele (Schubert *et al.* 2011: 377). Turism toetab üle maailma turisminduses või sarnastes sektorites 260 miljonit töökohta (otseselt turismiga seotud 100 miljonit töökohta), mis on olulise tähtsusega mitte ainult sihtkoha töötajatele, vaid ka nende perekondadele ja kogukondadele (Dedu 2013: 368). Viiendaks, turismil on positiivne mõju rahvuslike firmade majandusele. Kuuendaks, turism on oluline tegur tehniliste teadmiste levitamisel, teadus- ja arendustegevuse stimuleerimisel ning inimkapitali akumulatsioonil (haridustaseme tõustes tõuseb inimese tootlikkus ja seeläbi väärtus tööandja silmis). (Schubert *et al.* 2011: 377)

Järgnevalt annab autor ülevaate Boita, Ardelean ja Haiduc (2011: 228-231) poolt toodud turismi majanduslikust tähtsusest. **Turism kui viis mitmekesistada majandustegevust.** Majanduslike struktuuride mitmekesistamine hõlmab olemasolevate struktuuride tulemuslikkuse arendamist ja uute turismiga seotud struktuuride loomist (näiteks vaba aja tegevused, kaabelteed). Turismiga seoses on märgatud näiteks suuremat vaja-

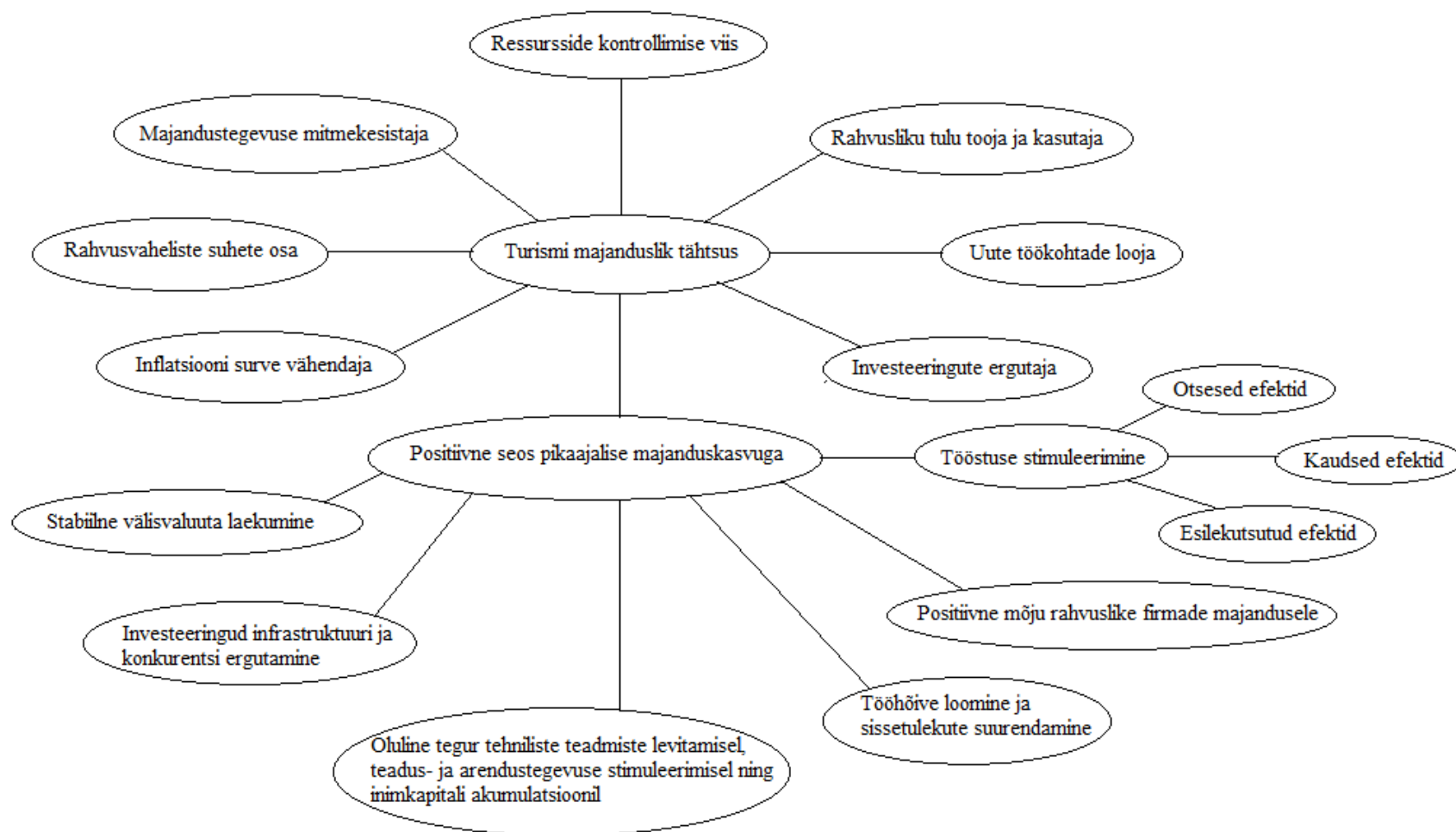
dust hotelli interjööri dekoratsioonide, tekstiili- ja klaasitööstuse toodangu, mööbli, käsitöö, spordivarustuse järele. (Boita *et al.* 2011: 228-231)

Turism kui viis kontrollida ressursse. Turismi majanduslik mõju sisaldab osasid pikema taastumisvõimega vahendeid nagu maastik, kliima, vesi, taimestik, loomastik või inimressursid. Ressursside kontrollimine hõlmab olemasolevate ressursside kasutamist jätkusuutlikult ning keskkonnakaitse tingimustel. Turismi tegevus tagab ka ressursivaestes piirkondades arengu läbi reisikorralduse, erinevate ressursside kasutamise ja tööjõu ning loob elanikele paremaid elamistingimusi. (Boita *et al.* 2011: 228-231)

Turism kui rahvusliku tulu looja ja kasutaja. Nii sise- kui väliturism põhjustab tootmise kasvu, mis kajastub ka panusena SKP-sse. **Turism kui uute töökohtade looja.** Turismi peetakse kõige dünaamilisemaks töökohtade loomise sektoriks: otsene tööhõive (inimesed, kes töötavad turismialal, näiteks hotellides, restoranides, reisibüroodes), kaudne tööhõive (töökohad toiduainetööstuses, põllumajanduses, kalanduses), põhjustatud tööhõive (täiendav personal otsese ja kaudse tööhõive töötajate sissetuleku kulutamisel) ja tööhõive ehitussektoris (turismi infrastruktuuri ja võimekuste ehitamisel). (Boita *et al.* 2011: 228-231)

Turism kui investeeringute ergutaja. Turism mõjutab spetsiifiliselt investeeringuid turismi ning riiklikke investeeringuid. **Turism kui inflatsiooni nõrgenemise nähtuse tegur.** Riigisisene ja rahvusvaheline turism võimaldavad tasakaalustatud raha liikumist, turistid ostavad kaupu ja teenuseid, mille tulemusena väheneb inflatsiooni surve. (Boita *et al.* 2011: 228-231)

Turism kui osa rahvusvahelistest suhetest. Rahvusvahelist turismi peetakse üheks nähtamatu kaubanduse võtmeelemendiks, kuna kõik tegevused turistide poolt turismissihtkoha külastamiseks ületavad riigipiire. Turism on oluline välisvaluuta allikas, võimaldades turul pakkuda laias valikus tooteid ja teenuseid, mida muudel asjaoludel ei saaks ohutult suurtes kogustes eksportida (kiiresti riknevad tooted, hooajalised tooted, konkurentsivõimetute hindadega tooted). (Boita *et al.* 2011: 228-231) Erinevate autorite märksõnad turismi majandusliku tähtsuse kohta on toodud joonisel 4.



Joonis 4. Turismi majanduslik tähtsus

Allikas: (Boita, Ardelean, Haiduc 2011: 228-231; Schubert *et al* 2011: 377; Styne 1997: 5-6); autori koostatud.

Turismi mõjutavad paljud erinevad tegurid ja omadused, mida ei ole alati võimalik ette näha. Reisiteenuste omadused (Cut-Lupulescu, Dincu, Borlovan 2014: 298):

- Kodumaiste ja rahvusvaheliste reiside nõudlus on muutlik ning üldine nõudluse kasv ei tähenda kõigi turismisihtkohtade nõudluse kasvu.
- Turismitoodete tarbimist mõjutab hooajalisus. Tippahooajal ja madalal hooajal võib nõudluse erinevus olla märkimisväärne (näiteks päikesereiside puhul).
- Turismitoodete pakkumise teenus on suhteliselt jäik, kuna sellele on seatud ajaline ja ruumiline vastuvõtu piirang (näiteks hotellidel).
- Planeeritud teenuste pakkumise võimsus on suunatud tippahooaja nõudluse täitmiseks, aga on olemas risk, et vastuvõtu võimsus on küll olemas, aga turiste pole piisavalt (näiteks terroriohu tõttu on tippahooajal Egiptuse hotellid pooltühjad).
- Turismiteenuseid ei saa ladustada, rakendada tulevasel perioodil (näiteks olemasolevale töötajaskonnale tuleb ka hotelli väikse täitumuse korral palka maksta).
- Turismiobjektid võimaldavad külalistatava riigi pärandit ka teistele tutvustada.

Turismi majanduslikust mõjust rääkides on oluline välja tuua ka turismi mõju Eesti majandusele. 2012. aastal oli Eesti turismiteenuste eksport 1,24 miljardit eurot, mis moodustas Eesti teenuste kogueksportist 29% ning Eesti kaupade ja teenuste kogueksportist 7,4%. Pikema perioodi vältel on muude teenuste ja kaupade eksport Eestis kasvanud kiiremini kui turismiteenuste eksport, kuid majanduskriisi ajal 2009. aastal kohanes turismisektor paremini ning turismiteenuste osatähtsus ekspordis kasvas rohkem kui muude teenuste ja kaupade eksport. (Eesti riiklik ... 2013: 5)

2013. aastal koostatud „Eesti riikliku turismiarenduskava 2014-2020“ kohaselt andis turism koos kaudsete mõjudega 2008. aastal 6,3% Eesti SKP-st. Kõige enam mõjutab turism majutust, toitlustust ja transporti, vabaaja- ja kultuuritegevusi ning kaubandust. Turismi arendamine toetab konkurentsivõime kava „Eesti 2020“ eesmärkide saavutamist, eelkõige kasvatades Eesti ekspordi osatähtsust maailma kaubanduses, tõstes tööhõive määra, vähendades noorte tööpuudust, samuti aidates kaasa rahvusvaheliste transportiühenduste loomisele. Turismisektor annab olulise osa teenuste ekspordist (2012. aastal 29%) ning kogu ekspordist (7,4%). (Majandus- ja kommunikatsiooniministrium 2013: 3-4)

Senised uuringud on näidanud, et Eesti ei ole maailma mõistes veel väga tuntud reisisihtkoht. Eesti on kaugemates Lääne- ja Lõuna-Euroopa riikides, mille elanikud teevad valdava osa Euroopa riikidesse tehtavatest välisreisidest, reisisihina väga vähe tuntud, samuti puudub Eestil nii nende riikide elanikkonna kui ka reisifirmade silmis selgesti eristatava reisisihi maine. Kaugemates riikides Eestisse reisimist pakkuvate reisikorraldajate tagasiside annab kinnitust, et Eestisse reise müümist suuremas mahu takistab elanikkonna vähene teadlikkus Eestist kui reisisihist. (Eesti riiklik ... 2013: 6)

Kuna turismil on oluline osa Eesti majanduses, on „Eesti riiklik turismiarendukava 2014-2020“ eesmärgiks tagada Eesti konkurentsivõime ja rahvusvaheline atraktiivsus turismisihthohana. „Strateegilisteks tegevussuundadeks on Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamine, turismiinfo juhtimine, turismitoodete arenduse juhtimine, turismi arenguvõimaluste seire, rahvusvaheliselt huvipakkuvate turismiatraktsioonide arendamine, rahvusvaheliste sündmuste toetamine ja piirkondlike turismitoodete arendamine. Turismisektori jätkusuutliku arengu eelduseks on säästva turismi põhimõtete rakendamine. Arengukava läbivaks põhimõtteks on lähtumine külastaja teekonnast, mille kohaselt peab külastuselamus olema kvaliteetne, külalislahke ja turvaline ning igas vanuses ja erivajadustega inimestele ligipääsetav. Eesmärgi saavutamiseks viiakse tegevused ellu arengukavas ettenähtud meetmete kaudu vastavalt neljaks aastaks koostatud rakendusplaanile.“ (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium 2013) Arengukava perioodi maksumuse prognoos ja vastutajad on toodud lisas 1.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et turism on maailma (ja ka Eesti) üks kõige olulisemaid majandusharusid. Turismi majanduslik mõju ei piirdu vaid külastajate realiseeritud kulutustes reisimisele, majutusele ja puhkusele, vaid turismitööstus stimuleerib ka kogukondade, turistide, valitsuse, kohalike teenuspakkujate ja eraettevõtete tarneahela koostööd, seega on oluline Tartu ja ka Eesti kui reisisihthoha tuntuse suurendamine.

2. TARTU KUI TURISMISIHTKOHA JA VÄLISTURISTIDE REISIKÄITUMISE UURING

2.1. Ülevaade uurimismetoodikast ja valimist

Käesolevas alapunktis tuuakse lühiülevaade mõnest varasemast turismiga seotud uurin-
gust ja valimist. Tabelis 2 annab autor ülevaate magistritöö uuringu etappidest.

Tabel 2. Magistritöö uuringu etapid

Magistritöö uuringu etapid	Aeg
Teemaga seotud kirjanduse läbitöötamine	oktoober 2015-aprill 2016
Konsulteerimine uuringu küsimuste ja läbiviimise meetodi osas SA-ga Tartumaa Turism	oktoober 2015-jaanuar 2016
Uuringu küsimuste koostamine	november 2015-jaanuar 2016
Uuringu küsimuste tõlkimine inglise keelde	jaanuar 2016
Uuringu küsimuste selguse täpsustamine pikaajaseks Ameerika Ühendriikides elanud inimeste ja inglise keele õpetajatega.	jaanuar 2016
Uuringu küsimuste korrigeerimine	jaanuar 2016
Kokkulepete sõlmimine Tartu hotellide ja asutustega välituristide küsitlemiseks	jaanuar 2016
Küsitluse läbiviimine Tartu välituristide seas	jaanuar-märts 2016
Uuringu tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine	märts-mai 2016
Tulemuste edastamine SA-le Tartumaa Turism ja soovi avaldanud asutustele ja välituristidele	juuni 2016

Allikas: Autori koostatud.

Eristumaks teistest sihtkohtadest tuleb „Eesti riikliku turismiarenduskava 2014-2020“ kohaselt Eesti turismiettevõtjatel uute toodete ja teenuste väljatöötamisel senisest rohkem arvestada turistide ootuste ja vajadustega, leida uusi viise turismitoodete ja –teenuste arendamisel, kvaliteedi ja klienditeeninduse parendamisel ning kõrgema lisandväärtuse saavutamisel. Selleks tuleb viia läbi uuringuid, millele arendustegevused tuginevad. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium 2013: 7) Tabelis 3 toob käesoleva magistritöö autor näiteid mõnest välismaal ja ulatuslikumast Eestis läbi viidud turismialasest uuringust, et välja selgitada, milliseid uurimismeetodeid on kasutatud, kui suur on olnud valim ja milliseid teemasid/valdkondi on käsitletud.

Tabel 3. Näited varasemalt läbi viidud uuringutest mujal maailmas ja Eestis

Autor	Uuring, koht	Meetod	Küsimused	Valim
Inter-national ... (2016)	International Visitor Survey, Austraalia	Ligi 100 küsimust, vastatakse kaheksas suuremas lennujaamas personaliseeritud arvutisüsteemi kaudu. Küsimustikule on lisatud näitlikustavad kaardid.	Külastajate alaline elukoht, korduvkülastused, grupiekskursioonid, reisikaaslased, infoallikad, reisi eesmärk, reisikäitumine, sh plaanitavad külastuspaigad, transport, majutus, tegevused, kulud, demograafilised andmed	15aastased ja vanemad Austraaliat külastavad turistid
Annual ... (2014)	Annual Visitor Research Report, Hawaii saared	Küsitlused	Korduvkülastused, millist saart külastatakse, reisi eesmärk, kulutuste liigid ja suurus, majutus, demograafilised andmed	Sise-, rahvusvahelised ja kruiisituristid
Inter-national ... (2014)	International visitors in Iceland: Summer 2014, Island	Küsitlus e-maili teel. E-maili aadressid koguti suvekuudel lennujaamas ja Seydisfjörður'i linnas	Reisi eesmärk, planeerimine, motivaatorid ja pikkus, info kättesaadavus, reisikaaslased, majutus ja veedetud ööde arv, demograafilised andmed	Välisturistid
Helsinki tourism ... (2016)	Kuu- ja aastaaruanded, Helsingi	Soome Statistikaameti, Finavia ja Finnish Maritime Administration andmed	Reisi eesmärk, ööbimiste arv (võrreldakse Skandinaaviamaade pealinnadega), ööbimiste eest laekunud käive, transport, peamised vaatamisväärsused, päritolumaa	Välisturistid
Facts About ... (2014)	Facts About Stockholm's Tourism Industry, Stockholm	Andmebaaside andmed	Rahvusvaheline positsioon atraktiivsete sihtkohtade seas, reisi eesmärk, rahvusvahelised kohtumised, transport, majutus, kulutused, peamised vaatamisväärsused, päritolumaa	Välisturistid
Geo-media ... (2010)	Tartu suvekülastaja 2008, Tartu	Ankeet-intervjuu (formaliseeritud intervjuu vormis)	Tartu suvekülastaja profiil, külastamise põhjused, külastajate eelteadmised Tartust, rahulolu sihtkohaga	Sise- ja välisturistid
Positium ... (2008)	Tartu külastatavuse uuring mobiilpositsioneerimise andmetel: välisturistid 2005-2007 ja siseturistid 2007, Tartu	Mobiilpositsioneerimise meetod (eelisteks kvalitatiivsete uuringute kõrval on täpsem ajaline ja ruumiline katvus ning mitteööbivate turistide kaasamine)	Turistide päritolu, külastusdünaamika aastate, kuude ja nädalapäevade lõikes, Tartus käinute viibimine mujal Eestis	AS EMT võrgu kasutajad
TNS Emor (2014)	Tallinna väliskülastajate uuring 2008–2014, Tallinn	Personaalsed intervjuud PAPI meetodil (<i>Paper and Pencil Interviewing</i>) soome, inglise, vene ja saksa keeles. Vajadusel kasutati vastuste kaarte.	Turistide päritolu, kasutatud transport, reisi pikkus ja eesmärgid, motivatsioon, välisturistidele suunatud teenused, teenuste kvaliteet, kulutused, toodete/teenuste hinna ja kvaliteedi suhe	2014. aastal Tallinna külastanud välisturistid, (kvootvaliku meetodil)

Allikas: autori koostatud

Varasemate välismaa uuringute ülevaade (vt tabel 3) näitas, et turismialaseid uuringuid on võimalik läbi viia erinevaid viise kasutades (näiteks läbi personaliseeritud arvutisüsteemi lennujaamades, e-mailide kogumise või läbi erinevate andmebaaside andmete ühendamise). Valminud aruanded annavad enamasti ülevaate korduvkülastuste, reisikaaslaste, informatsiooni allikate, reisi eesmärkide, pikkuse ja plaanitavate külastuspaikade, transpordi ja majutuse, tegevuste, kulude ja sotsiaal-demograafiliste andmete kohta. Sageli koostatakse aruandeid iga aasta (või ka iga kuu), et kogutud andmed oleksid võrreldavad.

Eesti Statistikaamet on uuringutes keskendunud kogu Eestile (näiteks „Eesti turism, jaanuar-aprill 2015“ ja „Väliskülastajate uuring 2014“) ja erinevates linnades (näiteks Tartu ja Tallinn) keskendutakse kohalikku piirkonda külastavatele turistidele (vt tabel 3). Näiteks Tartu Linnavalitsuse ettevõtlusosakond alustas 2004. aastal uuringutesarja, mille peamiseks eesmärgiks oli iseloomustada Tartu linna suvekülastajaid (nii sise- kui väliskülastajaid), tuua välja Tartu turismiga seotud probleemid ning esitada saadud tulemuste põhjal ettepanekuid Tartu linna kui turismisihtkoha edendamiseks. 2008. aastal jätkas uuringute läbiviimist konsultatsiooni- ja koolituskeskus Geomedia OÜ.

Sobiva uurimismeetodi valimiseks tutvus käesoleva magistritöö autor erialase kirjandusega ja konsulteeris SA-ga Tartumaa Turism. Turismiuuringute puhul kasutatakse (Läänemaades) sageli küsimustikke (vt tabel 3; Yang, Ryan, Zhang 2012: 1690; Ballantyne, Packer, Axelsen 2009: 151). Käesoleva magistritöö autor otsustas eelnevast lähtuvalt Tartut külastavate välisturistide uuringu viia läbi küsitluse vormis (vt lisa 2). Küsimustiku koostamisel lähtus autor Diem (2002: 1) toodust. Küsimustik koosnes 16 küsimusest, millest viis olid avatud ja üheksa suletud ning kaks küsimust sisaldasid 7-pallilist Likerti skaalat. Küsimused on teemade kaupa toodud tabelis 4. Lisaks tabelis 4 toodule olid küsimustiku lõpus sotsiaal-demograafilised küsimused: Teie päritoluriik, Teie staatus, Teie sünniaasta ja Teie sugu.

Tabel 4. Tartu välituristide küsimustiku küsimused teemade kaupa ja seos teooriaga

Autor	Teema	Küsimused
Saji, Vij, Kabiraj 2015; Wee 2010	Transport	Millise transpordiga Tartusse saabusite?
Curtis, Perkins 2006; SA Tartumaa Turism	Informat-sioon turunduse jaoks	Kust saite enne külastust Tartu kohta informatsiooni?
		Mitu päeva Tartus veedate?
		Mis on Teie Tartusse saabumise eesmärk?
		Kellega Te Tartusse saabusite?
		Milliseid vaba aja veetmise võimalusi plaanite?
Ram, Björk, Weidenfeld 2016; Saji, Vij, Kabiraj 2015		- Väljasõidud maakonda
		- Tutvumine vaatamisväärsustega
		- Ostukeskuse külastamine
Oppewal, Huybers, Crouch 2015; Cuccia, Rizzo 2010		- Kohtumine sugulaste/sõprade/tuttavatega
		- Kultuurisündmused (kontserdid)
Saji, Vij, Kabiraj 2015; Cuccia, Rizzo 2010		- Baarid/restoranid/kohvikud
		- Ööklubid
		- Teater/kino
		- Sportimine/spordivõistluse külastamine
		- Muuseumid/näitused
Pendarov	Ööbimine	Kus Te Tartus peatute?
SA Tartumaa Turism	Kulutused	Mitu eurot inimese kohta plaanite Tartus kulutada?
Goeldner, Ritchie: 2003; Saji, Vij, Kabiraj 2015; SA Tartumaa Turism	Rahulolu sihtkoha/teenustega	Millises ulatuses Te nõustute/ei nõustu järgnevate väidetega?
		- Enne reisi oli Tartu kohta võimalik leida piisavalt infot.
		- Transpordiühendus Tartuga on väga hea.
		- Tartu ühistranspordi kasutamine on turisti jaoks lihtne.
		- Tartus viibides on lihtne leida turismiinfot.
		- Tartus on piisavalt vaba aja veetmise võimalusi.
		- Üldine hinnatase Tartus on odav.
		- Teenindus Tartu söögikohtades on meeldiv.
		- Tartu teenindajate võõrkeelte oskus on piisav.
		- Tartus on turvaline.
Ramseook-Munhurrin, Seebaluck, Naidoo 2015; Meleddu, Paci, Pulina 2015; Oppermann 2000; Reichheld, Sasser 1990;	Korduv-külastused	Kas see on Teie esimene visiit Tartusse?
		Plaanin Tartut ka tulevikus külastada
Toader, Brad, Sambotin, Hurmuzache, Martin 2014		Soovitan Tartu külastamist ka oma sõpradele
	Märksõnad	Palun nimetage märksõnu, mis seonduvad Teie jaoks Tartuga.
Bosnic, Tubic, Stanišić 2014	Turismi-sihtkoha areng	Kuidas muuta külastuskogemust Tartus meeldivamaks?

Allikas: Autori koostatud

Käesoleva magistritöö autor tõlkis küsimustiku inglise keelde (vt lisa 3). Küsimuste arusaadavuse täpsustamiseks pidas autor nõu kahe Ameerika Ühendriikides elanud eestlase ja kahe inglise keele õpetajaga, mille järel korrigeeris küsimustiku tutvustust ja mitme küsimuse sõnastust. Seejärel viis autor läbi küsitluse Tartu linna külastavate välituristide seas 2016. a jaanuari lõpust kuni 2016. a märtsi alguseni küsitluseks nõusoleku andnud hotellides (Antonius, Tartu, Pallas, Hansa – figureerisid erinevatel hotellide reserveerimise lehekülgedel külastajate hinnangute poolest 5 parima seas), teaduskeskuses Ahhaa ja küsitluskeskkonnas Ankeet.ee (vt tabel 5).

Tabel 5. Küsitluse läbiviimine erinevates asutustes ja Internetis

Koht	Läbiviimine
Hotell Antonius	Ankeedid asusid tubades välituristidele vabatahtlikult täitmiseks
Hotell Pallas	Registruuris paluti välituristidel ankeet täita
Hotell Hansa	Registruuris paluti välituristidel ankeet täita
Hotell Tartu	Ankeedid asusid registruuris laual ja välituristid said neid soovi korral täita
Teaduskeskus Ahhaa	Magistr töö autor käis koos abilisega ise kohal ja palus välituristidel ankeet täita
Küsitluskeskkond Ankeet.ee	Magistr töö autor palus oma tuttavatel ankeet saata välismaalastele, kes antud perioodi jooksul Tartut külastasid

Allikas: Autori koostatud

Autor analüüsis küsitluse tulemusi tabelitöötlusprogrammiga MS Excel, leides osakaalusid, aritmeetilisi keskmisi, moodi ja standardhälvet ning koostades risttabeleid ja korrelatsioonianalüüsi. Saadud tulemuste kohta tegi autor järeldused.

Valimi moodustamisel lähtus autor sellest, et oluline on leida sõltuvalt uurimuseesmärgist tüüpilised ja/või ideaalsed küsitletavad, kes on nõus hotellides ja turistidele atraktiivsetes asutustes küsitlusele vastama (Rämmer 2014). Hästi koostatud küsimustik võib tagada suure vastajate hulga, aga sellegipoolest seisavad paljud uuringute läbiviijad vastamisi probleemiga, et potentsiaalsetel vastajatel on küsimustiku täitmise ees vastumeelsus (Kropf, Blair 2005: 559).

Käesoleva magistritöö autor seadis eesmärgiks küsitleda vähemalt 100 inimest. Tartu välituristide reisikäitumise uuringu ankeedi täitis 107 välituristi. Tabel 6 annab ülevaate Tartut külastanud välituristide päritoluriigist (vastamata jättis üks turist), staatu-

sest (vastamata jättis üks turist), vanusest (vastamata jättis kolm turisti) ja soost (vastamata jättis üks turist).

Tabel 6. Tartut külastanud välisturistide päritoluriik, staatus, vanus ja sugu

	Arv	Osakaal küsitletute koguarvust (%)
Päritoluriik (106)		
Läti	34	32,08
Soome	16	15,09
Leedu	9	8,49
Rootsi	7	6,60
Belgia, USA, UK	5	4,72
Hiina, Itaalia, Saksamaa	3	2,83
Holland, Norra, Poola	2	1,89
Austria, Costa-Rica, Jaapan, Kanada, Kosovo, Lõuna-Korea, Prantsusmaa, Šveits, Ungari, Venemaa	1	0,94
Staatus (106)		
Kodune	1	0,94
Muu	7	6,6
Pensionär	5	4,72
Eraettevõtja	10	9,43
Õpilane	19	17,92
Palgatöötaja	64	60,38
Vanus (104)		
Kuni 29	35	33,65
30-39	26	25,0
40-49	18	17,31
50-59	17	16,35
60-89	8	7,69
Sugu (106)		
Mees	64	60,38
Naine	42	39,62

Allikas: Autori koostatud

Kõige enam välisturiste tuli Tartusse Lätist (34 vastanut), sellele järgnes Soome (16 vastanut). Vaid üks esindaja saabus Tartusse järgnevatest riikidest: Costa Rica, Lõuna-Korea, Šveits, Prantsusmaa, Venemaa, Kosovo, Jaapan, Kanada, Ungari ja Austria. Suurem osa Tartut külastanud välisturistidest olid antud perioodil palgatöötajad (60,38%). Tööstaatus küsimusele jättis vastamata üks ning kaks välisturisti valisid vastusevariandi „muu“, mis ühel juhul tähendas seda, et vastaja kolis hiljuti uude linna ja on alles töö otsingul, teisel juhul jäeti vastamata. Autor liigitas „muu“ alla ka need välisturistid, kes valisid tööstaatus küsimusele mitu vastust (ühel korral õpilane/eraettevõtja, ühel korral palgatöötaja/eraettevõtja, kolmel korral õpilane/palgatöötaja).

Küsitlusperioodil Tartut külastanud välisturistide keskmine vanus on 38 aastat. Küsimusele ei soovinud vastust anda kolm inimest. Tartut külastasid kõige enam kuni 29aastased (33,65%, ainult üks oli vähem kui 20 aastat vana) ja 30-39 aastased (25%) turistid.

2.2. Tartu kui turismisihtkoha lühiülevaade ja välisturistide küsitluse tulemuste analüüs

Käesolevas alapunktis antakse ülevaade Tartust kui turismisihtkohast ja välisturistide seas läbiviidud küsitluse tulemustest, tuues välja, mis iseloomustab küsitlusperioodil Tartut külastanud välisturistide reisikäitumist.

2014. aastal ööbis Eesti majutusettevõtetes 1,98 miljonit välisturisti, mis on 2% rohkem kui 2013. aastal. Nii majutatud välisturistide kui ka nende ööbimiste arv jõudis viiendat aastat järjest uue rekordini. 4,4% välisturistidest ööbis Tartus. Välisturistide veedetud ööde arv kasvas 0,3%, s.o 3,92 miljonini. (Eesti ja Euroopa Turism 2014) Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) esialgsetel andmetel kasvas 2015. a esimese kaheksa kuu kokkuvõttes välisturism kogu maailmas 4%. Samal ajal peatus Eesti majutusettevõtetes 1,35 miljonit välisturisti ehk 4,4% vähem kui 2014. a samal ajal (Eesti ja Euroopa turism, jaan.-aug. 2015), mis näitab, et turismisektori osatähtsus maailmas suureneb ja turistide meelitamiseks tuleb juhtida turismisihtkoha arengut.

Tartu on 97 847 elanikuga suuruselt teine linn Eestis (Tartu arvudes 2014) ja asub pealinnast Tallinnast 185 kilomeetri kaugusel. Esmakordselt mainiti Tartut kirjalikes allikates 1030. aastal, kui Kiievi vürsti Jaroslav Targa väed Tartu vallutasid (Mõni rida ... 2015). „Tartu linna rikkalikust aja- ja kultuuriloost on pärit sümbolid Tartu kui Hansalinn, Liivimaa keskus, ülikoolilinn, laulupeo sünnipaik, Eesti rahvusliku ärkamise häll.“ Lisaks said Tartust alguse rahvuslik ajakirjandus, eesti teater ja eesti teaduskeel. (Tartu 2030)

Tartut ilmestab 10 km ulatuses linna piires voolav Emajõgi, mis jaotab Tartu suuremaks paremkaldaks ja väiksemaks vasakkaldaks. Tartu linnal on ühine piir põhja poolt Tartu vallaga, ida poolt Luunja vallaga, lõuna poolt Ülenurme vallaga ning lääne poolt Tähtvere vallaga. Tartu süda on vanalinn, kus asuvad Tartu Ülikooli peahoone, Raekoda,

kultuurilisest aspektist oluline Rütli tänav ja Jaani kirik. Vanalinna lähedal asuvad Botaanikaäed ja Eesti suurim kutseline teater Vanemuine ning vanalinna kõrval Toomemägi ajaloolise pargiga, kus asuvad Vana anatoomikum ja UNESCO maailmapärandisse kuuluv Tartu tähetorn.

Tartus asuvad riigimuseumidest Eesti Rahva Muuseum, Eesti Spordimuseum, Tartu Kunstimuseum, Eesti Kirjandusmuuseum ja Eesti Postimuseum. Lisaks on mitmeid muuseume Tartu Ülikoolil (Ajaloos Muuseum, Kunstimuseum, Geoloogiamuuseum, Zooloogiamuuseum) ja Tartu linnal (Tartu Linnamuuseum, Oskar Lutsu majamuuseum, 19. sajandi linnakodaniku muuseum, KGB kongid, Karl Ristikivi majamuuseum, Tartu Mänguasjamuuseum) ning tegutseb Karl Ernst von Baeri majamuuseum. (Tartu 2030) Tuntumatest vabaajaveetmisvõimalustest asuvad Tartus veel teaduskeskus AHHA ning veekeskus Aura.

Tartu on kõrge teaduspotsentiaaliga linn, mille eeliseks on Tartu Ülikool ning kõrgkoolid ja teadusasutused, 200-aasta vanune Ülikooli Kliinikum ning laborite kompleksid. Tartus asub 2/3 Eesti biotehnoloogiate firmadest ja suurimad Eesti tarkvara firmad. Tartus on oma traditsioon meditsiini- ja biotehnoloogiakonverentside korraldamisel. Eesti Geenivaramu Projekti on Tartu Ülikooli uuring ja suuruselt kolmas Geenivaramu Projekt maailmas. Samuti on mainimist väärt, et Tartu konverentsiesinejate hulgas on olnud Nobeli auhinna laureaate (näiteks William E. Moerner ja sir Tim Hunt). (Miks Tartu? 2016) Tabelis 7 on toodud konverentsid, kus osalejaid oli rohkem kui 10 ning mis kestis vähemalt neli tundi. Rahvusvaheliseks loetakse üritusi, kus osalejatest moodustasid välisosalejad vähemalt viiendiku (20%), vähem kui viiendiku välisosalejatega üritused liigitatakse kohalikeks.

Tabel 7. Tartus toimunud konverentsid perioodil jaanuar 2013 - jaanuar 2016

Jaanuar 2013- Jaanuar 2016	Konverentsi ürituste arv	Välisosalejad	Kohalikud osalejad	Kokku (osalejate arv)
Rahvusvahelised üritused	233	10 983	8 670	19 653
Kohalikud üritused	2 105	1 013	122 180	123 193
Kokku	2 338	11 996	130 850	142 846

Allikas: (Statistikaülevaated 2016)

Tartus toimub erinevaid sündmusi erinevatele sihtrühmadele aastaringelt – rohkem kui 4 000 üritust ja festivali (Miks Tartu? 2016). Tähelepanuväärsemad sündmused Tartus on näiteks teatrifestival Draama, Pimedate Ööde Filmifestival, Hansapäevad, tudengite kevad- ja sügispäevad, Tartu Armastusfilmide Festival, Ida-Euroopa suurim maantee-ratturite võistlus Tartu Rattaralli, rahvusvaheline võimlemisturniir Miss Valentine, rahvusvaheline ujumisvõistlus Tartu Kevad, Tartu Maraton jne. Tartu Maratoni lühidistantsist osavõtjate arv (vt tabel 8) on aastate jooksul kõikunud, aga välismaalaste osavõttu üritusest pole see nii suurel määral mõjutanud. 2011. aastal osales Tartu Maratonil kokku 2239 inimest, kellest 170 olid välismaalased. 2015. aastal võttis samast distantsist osa vaid 1377 inimest, aga nende hulgas oli 172 välismaalast, mis on peaaegu sama palju nagu 2011. aastal.

Tabel 8. Tartu Maratoni lühidistantsist osavõtjad perioodil 2011-2015

Aasta	Registreerunuid kokku		sh välismaalasi	
	arv	juurdekasv võrreldes eelmise aastaga, %	arv	juurdekasv võrreldes eelmise aastaga, %
2011	2239	-	170	-
2012	1883	-15,9	165	-2,9
2013	2040	8,3	197	19,4
2014	1497	-26,6	andmed puuduvad	
2015	1377	-8	172	-

Allikas: (Klubi ürituste ... 2016); autori arvutused.

Eesti ühinemine Euroopa Liiduga, Eesti kui turismisihtkoha tuntuse kasv ja globaliseerumine on suurendanud ka Tartu külastajate arvu (Tartu turismiuuring ... 2005: 3). „Turism on Tartule oluline majandusharu, mis ühendab paljusid eluvaldkondi ning tugineb ajaloolis-kultuurilistele väärtustele ning Tartu keskele asukohale looduslikult kaunis Lõuna-Eestis. Turismimajandus on viimastel aastatel jõudsalt arenenud nii nõudluse kui ka pakkumise osas.“ (Tartu linna turismi ... 2008)

Tartus oli 2013. aasta seisuga 59 majutusasutust (sh 13 hotelli), milles on kokku 1903 kohta (sh 1256 hotellides) (Tartu arvudes 2014). Statistikaameti majutuse rubriigis avaldatakse iga kuu viie ja enama voodikohaga majutusettevõtete andmed nii majutatute kui ka nende ööbimiste kohta.

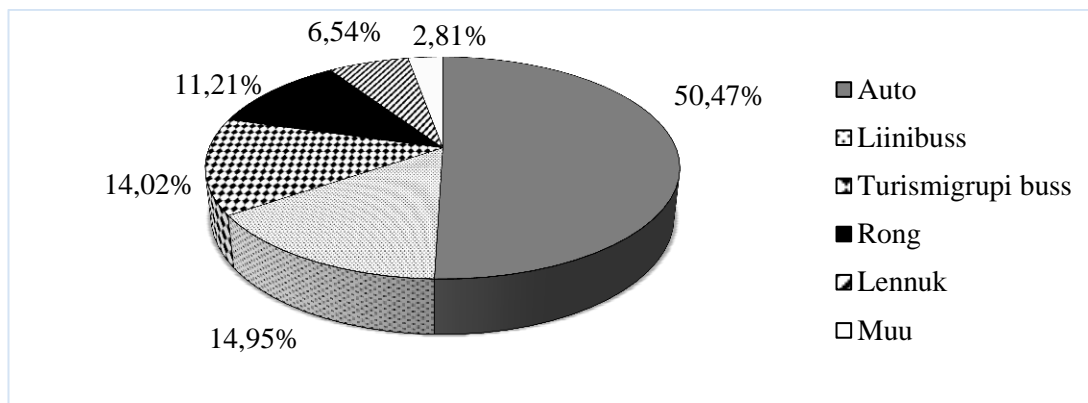
Tabel 9. Tartu külastavate sise- ja välituristide majutamine perioodil 2010-2014

Aasta	Tubade täitumus		Majutatud		Majutatute ööbimised	
	%	juurdekasv võrreldes eelmise aastaga, %	arv	juurdekasv võrreldes eelmise aastaga, %	arv	juurdekasv võrreldes eelmise aastaga, %
2010	47	-	139 714	-	225 115	-
2011	50	3	164 336	17,6	276 533	22,8
2012	55	5	179 923	9,5	313 431	13,3
2013	54	-1	186 749	3,8	335 160	6,9
2014	54	0	188 015	0,7	332 195	-0,9

Allikas: (Majutuskohtade ... 2016); autori arvutused.

Tabelist 9 võib järeldada, et Tartu külastavate turistide arv on küll tõusnud, aga tõus on jäänud pidama. Näiteks majutatud turistide juurdekasv oli 2011. aastal 17,6% ja 2012. aastal 9,5%, aga 2013. ja 2014. aastal on see protsent väiksem, vastavalt 3,8% ja 0,7%. Sarnane tendents on ka tubade täitumise juurdekasvul ja majutatute ööbimiste juurdekasvul. Kokkuvõtvalt võib öelda, et Tartu kui turismi sihtkohal on turistidele pakkuda mitmekülgseid tegevusi, aga Tartu külastavate turistide arvu suurendamiseks tuleb Tartus pakutavaid võimalusi veelgi enam tutvustada.

Järgnevalt antakse ülevaade käesoleva töö autori poolt läbiviidud küsitlusest. Kõik küsitletud välituristid vastasid küsimusele, millise transpordivahendiga Tartusse saabus (vt joonis 5). Üle poole välituristidest saabusid Tartusse autoga (50,47%), populaarsed olid ka liinibuss (14,95%) ja turismigrupi buss (14,02%). Ükski küsitletud väliturist ei saanud Tartusse jalgratta või mootorrattaga, aga selle põhjuseks võib pidada küsitlusperioodi talviseid ilmastikuolusid. Üks küsitletud väliturist saabus Tartusse mikrobussiga, kaks märkisid ära, et jõudsid Eestisse laevaga ja sealt edasi Tartusse liinibussi või autoga. Välituristid, kes nimetasid oma saabumise sõiduvahendiks lennuki, võisid silmas pidada Tartu Lennujaama lennukiga saabumist või pidasid silmas Tallinna Lennujaama. Üks saanud väliturist lubas Tartusse naasta seoses jalgrattamatkaga.



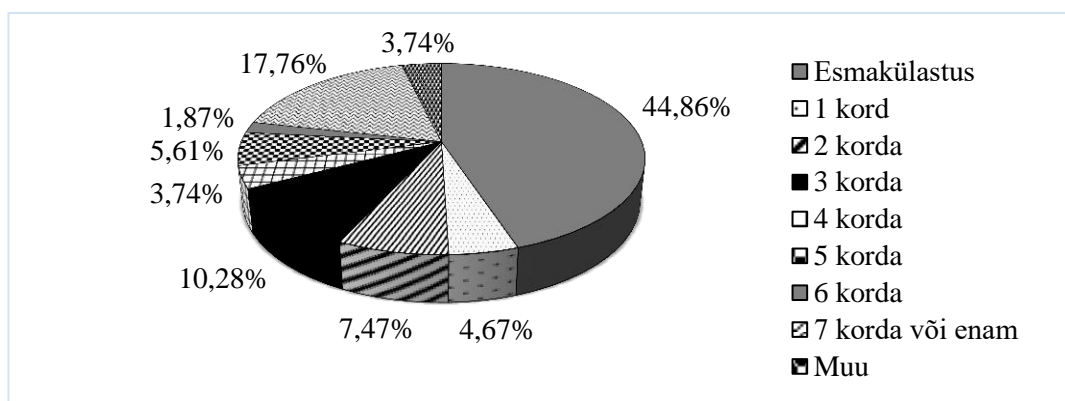
Joonis 5. Välisturistide Tartusse saabumise sõiduvahendid
Allikas: Autori koostatud

Küsimusele, kust saadi enne külastust Tartu kohta informatsiooni võis valida mitu vastust. Enamus küsitletutest said Tartu kohta informatsiooni sõpradelt või sugulastelt (49,53%). Paljud küsitletud välisturistid said informatsiooni tänu eelnevatele külastustele (32,71%) ja äripartneritelt (14,95%). Populaarsete vastusevariantide hulgas olnud info saamine sõpradelt ja tänu eelnevatele külastustele näitab, et Tartu on sihtkohana turistide jaoks atraktiivne, Tartusse tullakse üha uuesti ning Tartut soovitatakse ka oma tuttavatele. Tulemus kattub Meleddu *et al.* (2015: 159-160) tõdemusega, et atraktiivne keskkond soodustab kliendilojaalsust ning suurendab korduvkülastuste tõenäosust.

Vähem populaarsed vastusevariandid olid, et informatsiooni saadi reisibüroodest (1,87%) ja Tartu turismi veebileheküljelt visittartu.com (1,87%). Muude infoallikatena toodi välja: Tartus elav tüdruksõber; kontserttuur; äripartnerid; (vahetus)üliõpilane Tartu Ülikoolis; paljud Läti kuulsad ja olulised intellektuaalid on Tartu Ülikoolis õppinud, seega teavad paljud lätlased Tartut juba kooliajast; Tartu on välisturisti kodulinna sõpruslinn; Tartus asub Texase Baptistide partnerluskirik; judo võistlus; Tartu külastus on osa bussireisist.

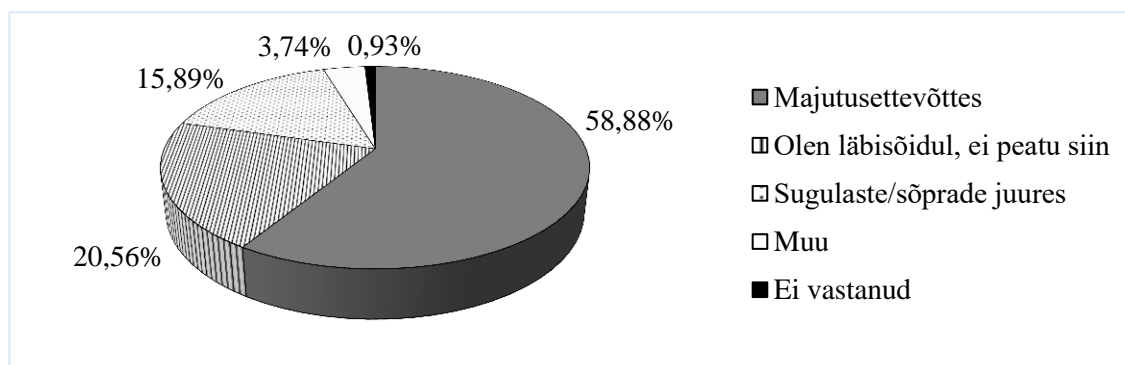
48 küsitletava (44,86%) jaoks oli tegemist Tartu esmakülastusega, 59 küsitletavat (55,14%) olid Tartut külastanud ka varem (vt joonis 6), neist omakorda 19 olid Tartut külastanud seitse või enam korda (kõige enam oldi Tartut varasemalt külastatud umbes 50 korda). Kolm turisti ei täpsustanud, mitu korda nad Tartut varem külastanud on ja üks turist vastas, et oli siin vahetusüliõpilane. On positiivne, et nii paljud Tartut külastavad välisturistid on Tartus mitmendat korda. Kliendilojaalsus on sihtkoha turunduses

oluline eesmärk (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, Naidoo 2015: 253), kuna näitab positiivset suhtumist sihtkohta (Oppermann 2000: 78). Lojaalsed turistid veedavad sihtkohas tõenäoliselt kauem aega, edendavad sihtkohta paremini (suust-suhu reklaam) ja tarbivad rohkem kaupu (Meleddu *et al.* 2015: 159-160) ja seega loovad iga aastaga suuremat kasu (Reichheld *et al.* 1990: 106-107).



Joonis 6. Välisturistide varasemad külastused Tartusse
Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt uuriti välisturistidelt, kas ja kus nad Tartut külastades Tartus ööbisid (vt joonis 7). Üks külastaja jättis antud küsimusele vastamata, ülejäänud vastanutest 63 ööbisid Tartu majutusettevõttes ja 17 Tartu sugulaste/sõprade juures. 22 külastajat oli Tartus vaid läbisõidul (sihtkohaks kolmel korral Tallinn, ühel korral Riia) või külastati Tartut ühepäevase reisi raames (17 korral). Lisaks märgiti kolmel korral, et ööbiti Salemi kirikus, (1 kord lisaks kirikule sõprade juures) ja üks kord, et nii hotellis kui sõprade juures.



Joonis 7. Küsitletud välisturistide ööbimispaigad Tartus
Allikas: Autori koostatud

Antud küsimuse juures toob autor välja veel, millistes Tartu majutusettevõtetes vastanud ööbisid. Kõige enam oli ööbijaid hotellides Antonius ja Pallas, üks vastaja ei mäletanud majutusasutuse nime ja kolm ei toonud seda välja. Tabelist 10 nähtub, et külastavates hotellides (Antonius, Pallas ja Tartu) ööbis antud perioodil rohkem selliseid välituriste, kes olid Tartut külastanud ka varem. Näiteks kuus Antoniuse hotellis ööbinud välituristi olid Tartut varasemalt külastanud seitse või enam korda.

Tabel 10. Tartut külastanud välituristide varasemad külastused ja ööbimised

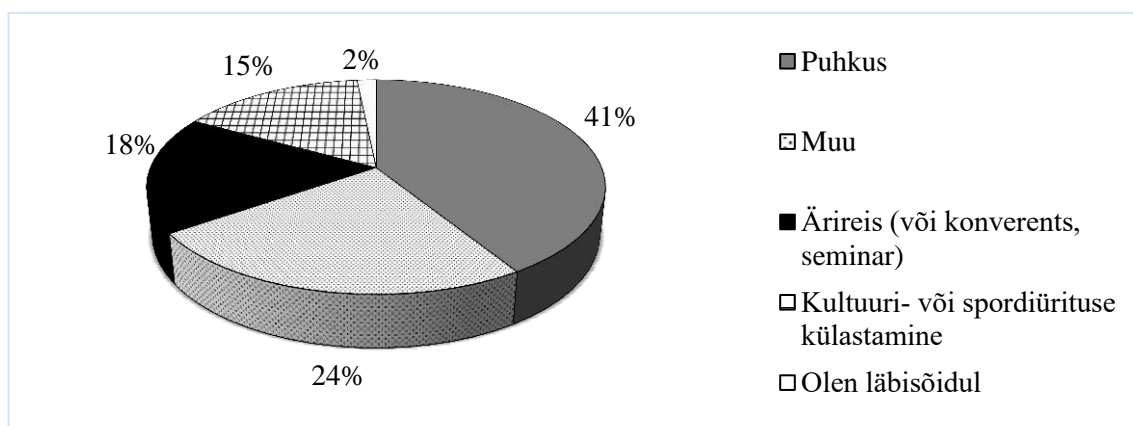
Majutusettevõtte	Mitu korda olete varasemalt Tartut külastanud?								Kokku
	1	2	3	4	5	6	=> 7		
Aleksandri hotell								1	1
Antonius hotell	1		1		1		6	7	16
Antonius hotell ja sõbra pool							1		1
Barclay hotell			1						1
Dorpat hotell				1					1
Hansa hotell			1				2	2	5
Hotell Pallas	2	2	2		1		2	8	17
Konrad Apartments								1	1
Rehe hotell							1	1	2
Salemi kirik		1					1		2
Salemi kirik ja sõbra pool				1					1
Tartu hostel			1						1
Tartu hotell	1	2	1		1	1	1	4	11
Välituristid, kes ei ööbinud Tartus või ei märkinud majutusasutust	1	3	4	2	3	1	5	24	43
Kokku	5	8	11	4	6	2	19	48	103

Allikas: Autori koostatud

Küsimusele, mitu päeva plaanitakse Tartus veeta vastas 107st küsitletud välituristist 105. Neist 22 ei ööbinud Tartus ja kaks ei teadnud vastamise hetkel, mitu päeva plaanivad Tartus veeta. Vastustest ilmnes, et kõige enam veedetakse Tartus 2-3 päeva olemata reisi eesmärgist, kõige kauem plaaniti Tartus viibida kaheksa nädalat (seoses Salemi kiriku külastamisega). Küsimusele, milline on välituristide Tartusse saabumise eesmärk oli võimalik anda mitu vastusevarianti. Kõige enam vastanuid tuli Tartusse puhkama (47,66%) või ärireisile (20,56%) (vt joonis 8). Variandi „muu“ all toodi välja järgmised Tartusse saabumise põhjused:

- (tüdruk)sõbra külastamine (ja linnaga tutvumine) (9);
- esimene kord olin siin vahetusüliõpilasena, nüüd soovin kohtuda vanade sõpradega ja käia Erasmuse programmi kokkutulekul;

- Ahhaa teaduskeskuse külastamine (6);
- Ahhaa teaduskeskuse ja Aura veekeskuse külastamine;
- kontserttuuril osalemine, kooris laulmine (3);
- ostukeskuste külastamine (ja vaatamisväärsustega tutvumine) (2);
- töötamine Salemi kirikus (ja noortega) (2);
- missioon kirikus, kool ja sõprade külastamine;
- Tartu on tuttav;
- kaupluse Home4you külastamine;
- loodus;
- sport.



Joonis 8. Välisturistide Tartusse saabumise eesmärgid

Allikas: Autori koostatud

Kõige enim saabuti Tartusse pere (30,84%) ja sõpradega (33,64%). Variandi „muu“ all toodi välja, et Tartusse saabuti kooriga (kolmel korral, üks väliskülastaja töö lisaks välja ka perekonna), tüdruksõbraga, treeneri ja treeningkaaslastega ning teiste judokatega. Välisturistid, kes tulid koos perekonnaga märkisid mitme pereliikmega nad Tartusse saabusid. Kõige sagedamini külastati Tartut ühe (36%) või kahe (32%) pereliikmega. Välisturistide reisikaaslaste ja võimaliku ööbimispaiga võrdlusest ilmnes, et näiteks pere või sõpradega saabunud välisturistid olid Tartus nii läbisõidul kui jäid majutusettevõttesse. Üksi ja koos töökaaslastega saabunud välisturistid jäid Tartus viibides pigem majutusettevõttesse (mitte ükski üksi või töökaaslastega saabunud välisturist ei olnud Tartus läbisõidul).

Järgnevalt uuris antud magistritöö autor, milline on välisturistide reisikäitumine Tartus, milliseid vaba aja tegevusi välisturistid Tartus olemise ajal planeerivad (vt tabel 11). Etteantud väidetele tuli vastata kasutades Likerti 7-pallilist skaalat, kus 1 = ei planeeri etteantud kohta külastada ja 7 = külastan kindlasti. Tulemustest selgus, et Tartut külastavad välisturistid planeerisid enim külastada baare/restorane/kohvikuid, muuseume/näitusi ning tutvuda vaatamisväärsustega. Rohkem kui pooled välisturistidest pigem ei planeerinud sõita maakonda, minna kinno/teatrisse ja ööklubisse, külastada kultuuri- või spordisündmusi ning peaaegu pooled ei planeerinud külastada oma sõpru/sugulasi. Standardhälbed on üpriski väikesed, mis viitab sellele, et vastajad olid oma vastustes pigem üksmeelsed.

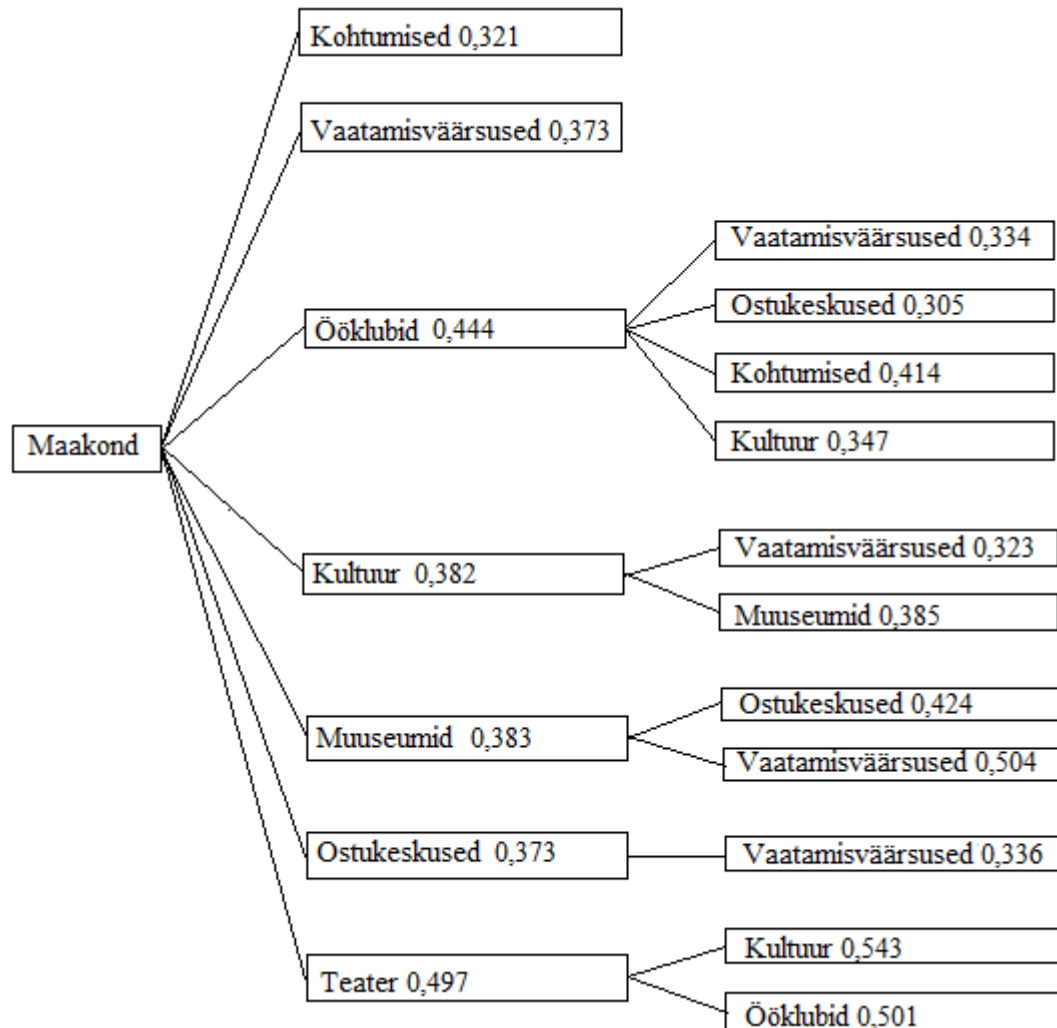
Paljud puhkusepakettide pakkujad on hakanud lisaks sihtkoha nimele ja võimalikele majutuskohadele ning reisikomponentidele esile tooma ka kohalikke tegevusi või kogemusi, näiteks reklaamitakse rannapuhkusi, kultuurireise või seiklusreise, mis kutsub turiste reisisihtkoha valimisel avastama ja kaaluma muid aspekte peale hinna või geograafilise asukoha (Oppewal *et al.* 2015: 467-468). Tartut külastanud välisturistide reisikäitumine, sh vaba aja tegevuste valik näitab, et Tartus toimuvaid üritusi võiks rohkem reklaamida ka väljaspool Eestit, et meelitada siia välisturiste näiteks Tartu Rattamaratonist vms osa võtma.

Tabel 11. Tartus planeeritud vaba aja tegevuste tegijate arv, keskmine, mood ja standardhälve

Planeeritavad tegevused	1	2	3	4	5	6	7	Vastajaid kokku	Keskmine	Mood	Standardhälve
Tutvumine vaatamisväärsustega	17	1	10	9	18	16	35	106	4,87	7	2,18
Sportimine/spordivõistluse külastamine	58	10	8	4	9	6	9	104	2,52	1	2,11
Ostukeskuse külastamine	32	8	7	16	13	14	14	104	3,65	1	2,26
Kohtumine sugulaste/sõprade/tuttavatega	50	1	6	4	5	5	34	105	3,61	1	2,74
Muuseumid/näitused	33	7	6	8	3	13	34	104	4,12	7	2,63
Kultuurisündmused (kontserdid)	57	10	5	10	5	5	13	105	2,65	1	2,21
Baarid/restoranid/kohvikud	8	2	0	7	19	22	48	106	5,69	7	1,81
Ööklubid	68	5	5	8	3	6	8	103	2,25	1	2,03
Teater/kino	64	3	11	3	7	7	9	104	2,45	1	2,13
Väljasõidud maakonda	59	4	5	3	6	8	19	104	2,93	1	2,5

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt viis autor läbi korrelatsioonianalüüsi, et leida seoseid Tartus planeeritud vaba aja tegevuste vahel (vt lisa 4). Ilmnesid vaid nõrgad seosed. Joonisel 9 toob autor välja seosed, mille korrelatsioonikordajad olid teistest tugevamad ($>0,3$), aga sellegipoolest nõrgad. Seoste vahel on positiivne korrelatsioon.



Joonis 9. Tartut külastavate välituristide planeeritud vaba aja tegevuste vahelised tugevamad seosed

Märkus: Seosed olid statistiliselt olulised $p=0,05$.

Allikas: autori koostatud

Joonise lihtsustamise huvides lühendas autor välituristide Tartus planeeritud vaba aja tegevuste nimetusi (näiteks joonisel kirjas olev „kultuur“ viitab küsimustikus olnud nimetusele „kultuurisündmused (kontserdid)“. Reisikäitumise raames on oluline uurida ka millele kulutatakse raha reisil olles. Välituristide raha kulutamise kohta annavad infot tabelid 12, 13.

Tabel 12. Tartu välisturistide reisi eesmärkide ja planeeritavate kulutuste suurus

Kulutuse suurus, eur	Reisi eesmärk						
	Ärireis	Kultuurireis	Muu	Puhkus	Puhkus/kultuur	Puhkus/muu	Kokku
kuni 50		2	3	6	2	0	13
51-100	2	5	4	10	1	2	24
101-150	2	2	6	5		4	19
151-200	7	1	2	3	2	3	18
201-250	6		1	5			12
251-300	3	2	1	2		1	9
301-350	1						1
351-400	1	2	1	1			5
401-450				3			3
451-500				1			1
551-600							0
601-650			1				1
Kokku	22	14	19	36	5	10	106

Allikas: Autori koostatud

Enim turiste (19) planeeris kulutada reisi jooksul Tartus 101-150 eurot. Võib öelda, et seoseid planeeritavate kulutuste suuruse ja Tartusse saabumise põhjuste ja reisipikkuse vahel ei ole. Välisturistide planeeritavad kulutused varieeruvad kõigil juhtudel suurel määral. Olenemata teguritest, mis antud uurimuses turistide kulutuste suurust ei mõjutanud, mõjutab turism sihtkoha majandust. Nagu toob välja ka Dedu (2013: 368), ei seisne mõju vaid külastajate kulutustes reisimisele, majutusele ja puhkusele, vaid turismitööstus stimuleerib ka kogukondade, turistide, valitsuse, kohalike teenusepakkujate ja eraettevõtete tarneahela koostööd.

Tabel 13. Välisturistide Tartus veedetud päevade arv ja planeeritavate kulutuste suurus

Kulutuse suurus, eur	Tartus veedetud päevade arv								Kokku
	1	2	3	4	5	6	8	Ei vastanud	
kuni 50	10	2		1					13
51-100	11	7	3		2	1			24
101-150	1	9	6	1		1		2	20
151-200		8	6	3			1		18
201-250		4	7					1	12
251-300		3	4	1			1		9
301-350					1				1
351-400			2				3		5
401-450							1	2	3
451-500				1					1
551-600									0
601-650					1				1
Kokku	22	33	28	7	4	2	6	5	107

Allikas: Autori koostatud

Selgus, et ärireisile tulnud välituristid planeerisid kulutada Tartus 50-400 eurot. Muudel põhjustel Tartusse saabunud välituristide puhul on näha, et nende planeeritavad kulutused varieeruvad rohkem. Näiteks puhkusele tulnud välituristid võivad Tartus kulutada 20-500 eurot ja kultuurireisile tulnud välituristid võivad Tartus kulutada 40-400 eurot. Ilmnes ka, et kaks päeva Tartus veetvad välituristid võivad Tartus inimese kohta kulutada kuni 50 eurot, aga ka 251-300 eurot ja viis päeva Tartus veetvad välituristid võivad Tartus inimese kohta kulutada 50-650 eurot.

Järgnevalt uuris antud magistr töö autor, millises ulatuses välituristid Tartu kohta käivate väidetega nõustusid (vt tabel 14).

Tabel 14. Tartu kohta käivate väidete kohta arvamuse avaldanud välituristide arv, keskmine, mood ja standardhälve

Väide	1	2	3	4	5	6	7	Vastajaid kokku	Keskmine	Mood	Standardhälve
Enne reisi oli Tartu kohta võimalik leida piisavalt informatsiooni.	0	3	2	11	13	22	48	99	5,95	7	2,01
Transpordiühendus Tartuga on väga hea.	1	1	4	10	15	25	36	92	5,78	7	2,36
Tartu ühistranspordi kasutamine turisti jaoks on lihtne.	3	3	5	10	13	12	11	57	4,88	5	2,72
Tartus viibides on lihtne leida turismiinfot.	3	1	5	14	8	14	13	58	5,02	4 ja 6	2,78
Tartu on piisavalt vaba aja veetmise võimalusi.	2	3	6	13	21	21	18	84	5,18	5 ja 6	2,5
Üldine hinnatase Tartus on odav.	1	1	6	31	28	19	10	96	4,89	4	1,87
Teenindus Tartu söögikohtades on meeldiv.	1	0	1	7	28	35	24	96	5,73	6	2,01
Tartu teenindajate võõrkeelte oskus on piisav.	0	1	2	6	20	33	35	97	5,93	7	2,01
Tartus on turvaline.	0	0	0	7	16	31	42	96	6,13	7	2,06
Soovitan Tartu külastamist ka oma sõpradele.	0	0	1	6	8	29	53	97	6,31	7	2,04
Plaanin Tartut ka tulevikus külastada.	0	0	1	7	10	20	58	96	6,32	7	2,14

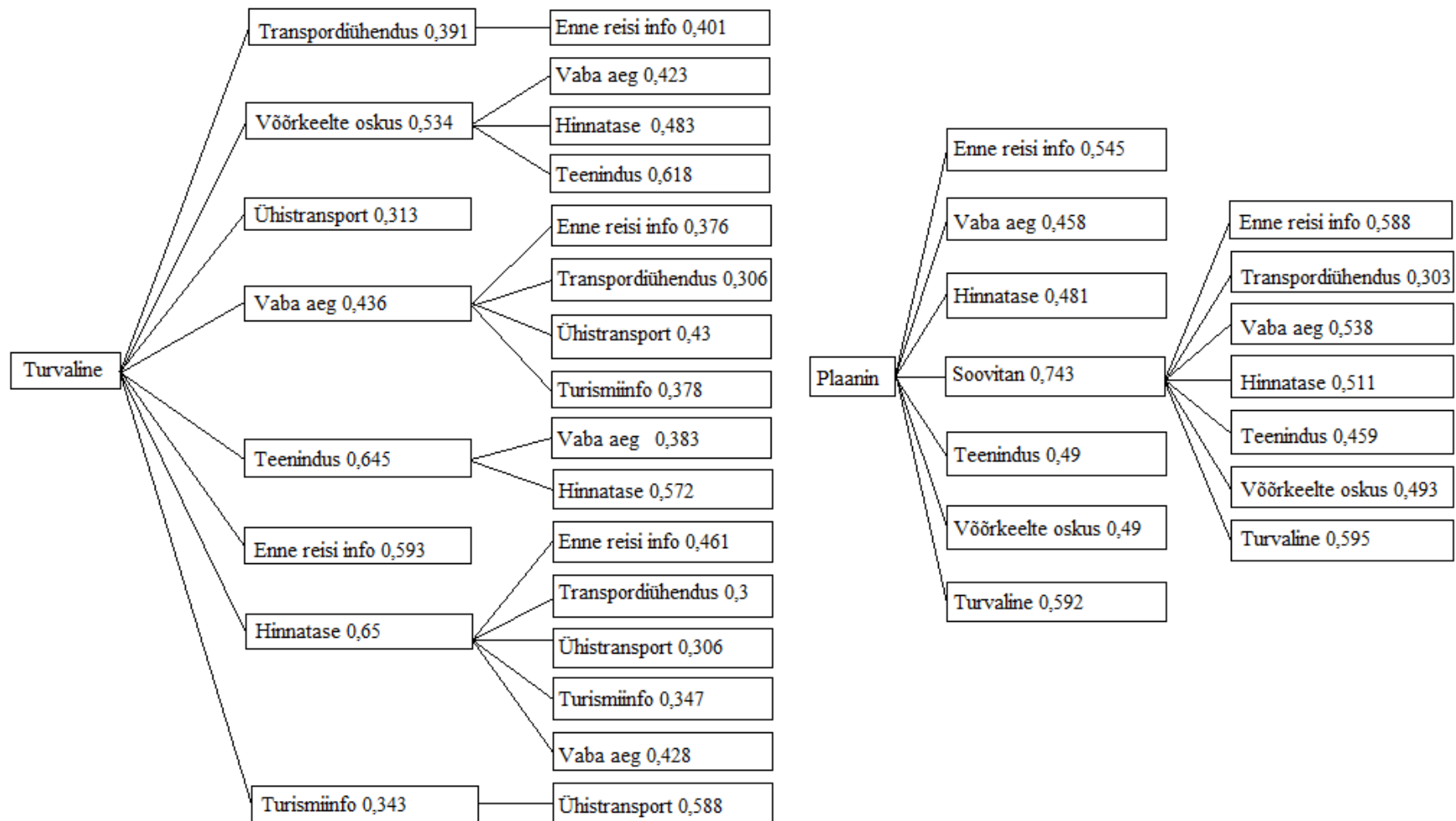
Allikas: Autori koostatud

Likerti skaala „1“ viitas täielikult mittenoustumisele ja „7“ täielikult nõustumisele. Võib väita, et paljud välituristid plaanivad Tartut tulevikus uuesti külastada ja soovivad seda ka oma sõpradele, välituristid tunnevad end Tartus turvaliselt, enne reisi oli võimalik Tartu kohta piisavalt informatsiooni leida, transpordiühendus Tartuga on väga hea ning Tartu teenindajate võõrkeelte oskus on väga hea. Vähem positiivset vastukaja

sai väide, et üldine hinnatase Tartus on odav. Paljud Tartu kohta käivad väited olid seotud turismi sihtkohta valikut mõjutavate põhielementidega ja kuuluvad sihtkoha lisavõimaluste hulka (kommunaalteenused, ühistransport, teede olemasolu, majutus, turismiinformatsioon, puhkerajatised, toitlustus, kauplused) (A Practical Guide ... 2007: 1-2). Seega on Tartu kui turismisihtkoha jaoks oluline, et välituristid Tartu kohta käivate väidetes positiivselt suhtusid, kuna see suurendab võimalust, et välituristidele jäi Tartust positiivne mulje ja nad soovivad Tartut uuesti külastada ning soovivad seda ka oma tuttavatele.

Seejärel viis autor läbi korrelatsioonianalüüsi, et leida seoseid Tartu kohta käivate väidete vahel (vt lisa 5). Ilmnes seoseid, mis olid tugevamad kui 0,6. Seosed olid statistiliselt olulised $p=0,05$. Kõige tugevam positiivne seos (0,743) oli väidete „Plaanin Tartut ka tulevikus külastada“ ja „Soovitan Tartu külastamist ka oma sõpradele“ vahel. Joonisel 10 toob autor välja seosed, mille korrelatsioonikordajad olid teistest tugevamad ($>0,3$). Seoste vahel on positiivne korrelatsioon. Joonise lihtsustamise huvides lühendas autor Tartu kohta käivate väidete nimetusi (näiteks joonisel kirjas olev „teenindus“ viitab küsimustikus olnud väitele „teenindus Tartus söögikohtades on meeldiv“).

Autor uuris mõningate väidete omavahelisi seoseid. Välituristid, kes said enne reisi Tartu kohta informatsiooni reisibüroodest või Tartu turismi veebilehelt olid pigem nõus väitega, et enne reisi oli Tartu kohta võimalik leida piisavalt informatsiooni. Välituristid, kes saabusid Tartusse liinibussi või rongiga, pidasid transpordiühendust Tartuga väga heaks või sellelele lähedaseks (46,67% liinibussiga saabunutest valisid vastusevariandi „Nõustun täielikult“, ükski liinibussi või rongiga saabunud väliturist ei valinud Likerti skaalal vastusevarianti alla „5“). Transpordiühendusega üldse mitte rahul olnud välituriste ei olnud väga palju (valiti vastusevariant „1“ („Ei nõustu üldse“), „2“ või „3“ kuuel korral). Suurema osa välituriste jaoks oli transpordiühendus Tartuga pigem hea (Likerti skaalal vastusevariandid 5-7 valinud välituriste oli kokku 66). Välituristid, kes planeerisid Tartus ühistranspordile raha kulutada, kulutavad Tartus ühistranspordile keskmiselt 15-25 eurot.



Joonis 10. Tartu kohta käivate väidete omavahelised tugevamad seosed

Märkus: Seosed olid statistiliselt olulised $p=0,05$.

Allikas: autori koostatud

Analüüsidest uuringu tulemusi selgus, et vaatamisväärsustega tutvuda (keskmiselt 40-aastased) ja baare/restorane/kohvikuid külastada planeerinud välituristide (keskmiselt 44-aastased) jaoks oli turismiinfo leidmine lihtne (kõik vastanud valisid vastusevariandi „Nõustun täielikult“). Vaatamisväärsustega tutvuda planeerinud välituristid planeerisid Tartus kulutada kokku keskmiselt 212,6 eurot ja baare/restorane/kohvikuid külastada planeerinud välituristide keskmine planeeritud kogukulu oli 220 eurot. Mainitud välituristide jaoks oli Tartus piisavalt vaba aja veetmise võimalusi. Selgus ka, et vaatamisväärsustega tutvuda, sõprade/tuttavate/sugulastega kohtuda ja baare/restorane/kohvikuid külastada planeerinud välituristide jaoks oli üldine hinnatase Tartus pigem odav.

Välituristid, kes pigem ei planeerinud sportida/spordivõistlust (keskmine vanus 45), ööklubi (keskmine vanus 48) ja teatrit/kino külastada (keskmine vanus 48) märkisid, et turismiinfo leidmine Tartus ei olnud lihtne (valisid vastusevariandi „Ei nõustu üldse“), Tartus pigem ei ole piisavalt vaba aja tegevusi ja üldine hinnatase Tartus on pigem kallis.

Võrreldes välituristide arvamust Tartu söögikohtade teenindusest ning vastajate soo ja keskmise vanusega ilmnes, et pigem oli Tartu söögikohtade teenindus välituristide jaoks meeldiv (Likerti skaalal valiti vastusevariandid 5-7). Vastusevariandi „7“ ehk „Nõustun täielikult“ valinud olid keskmiselt 38-aastased ja suurem osa neist olid mehed. Samuti uuris autor välituristide rahulolu Tartu teenindajate võõrkeele oskusega, millest selgus, et pigem olid välituristid Tartu teenindajate võõrkeelte oskusega rahul (34 vastanut). Ühegi riigi esindajad ei maininud, et nende jaoks ei olnud Tartu teenindajate võõrkeelte oskus piisav.

Tabel 15 annab ülevaate välituristide arvamusest, kes valisid Tartu turvalisuse osas Likerti skaalal vastusevariantideks „6“ või „7“ ning toob välja, mitmendat korda nad Tartus viibisid, nende seekordse reisi pikkuse ja vanuse. Selgus, et olenemata välituristide keskmisest vanusest, eelnevast Tartu külastuste arvust või Tartus veedetavate päevade arvust, pidasid Tartut külastavad välituristid Tartut turvaliseks.

Tabel 15. Tartus on turvaline

	Vastanuid	
	arv	%
Mitmendat korda Tartus		
1	30	43,48
2	3	4,35
3	7	10,14
4	7	10,14
5	3	4,35
6	5	7,25
7	2	2,9
8 ja rohkem	12	17,39
Tartus viibimise päevade arv		
1	12	16,67
2	25	34,72
3	21	29,17
4	4	5,56
5	4	5,56
6	2	2,78
7 ja rohkem	4	5,56
Vanus		
Kuni 29	26	36,62
30-39	17	23,94
40-49	13	18,31
50-59	11	15,49
60-89	4	5,63

Allikas: Autori koostatud

Tabel 16 annab ülevaate välisturistidest, kes soovivad Tartu külastamist ka oma sõpradele (valisid Likerti skaalal vastusevariandid „6“ või „7“): mitu päeva nad küsitlusperioodil Tartus viibisid, millised olid nende reisi peamised põhjused ja kui vanad nad olid. Selgus, et välisturistid pigem soovivad Tartu külastamist ka oma sõpradele (kindlat mittekavatsust ei väljendanud ükski välisturist, s.t Likerti skaalal ei valitud vastusevariante „1“ või „2“, enamus vastusevariantidest olid „6“ ja „7“). Muude näitajate põhjal ei saa väita, et Tartus veedetud päevade arv, reisi põhjused või väliskülastaja vanus Tartu külastamise soovitamist muudaks.

Tabel 16. Soovitan Tartu külastamist ka oma sõpradele

	Vastanuid	
	arv	%
Tartus viibimise päevade arv		
1	19	23,75
2	28	35
3	20	25
4	4	5
5	3	3,75
6	2	2,5
8 ja rohkem	4	5
Tartusse saabumise eesmärk		
Puhkus	29	35,37
Ärireis (või konverents, seminar)	13	15,85
Kultuuri- või spordiürituse külastamine	13	15,85
Muu	27	32,93
Vanus		
Kuni 29	20	27,03
30-39	22	29,73
40-49	13	17,57
50-59	13	17,57
60-89	6	8,11

Allikas: Autori koostatud

Tabel 17 annab ülevaate välisturistidest, kes planeerivad Tartut uuesti külastada (valisid Likerti skaalal vastusevariandi „6“ või „7“): milliseid vaba aja tegevusi nad Tartus planeerisid teha ja millised olid nende staatused. Selgus, et välisturistid pigem kavatsesid Tartut uuesti külastada (kindlat mitte-kavatsust ei väljendanud ükski välisturist, s.t Likerti skaalal ei valitud vastusevariante „1“ või „2“, enamus vastusevariantidest olid „6“ ja „7“). Muude näitajate põhjal ei saa väita, et erinevate vaba aja tegevuste tegemine või välisturisti staatus Tartu uuesti külastamise plaani muudaks.

Kuna välisturistid pigem soovivad Tartu külastamist oma sõpradele ja pigem kavatsesid Tartut uuesti külastada (kindlat mitte-kavatsust ei väljendanud ükski välisturist, s.t Likerti skaalal ei valitud vastusevariante „1“ või „2“, enamus vastusevariantidest olid „6“ ja „7“), on Tartu suutnud välisturistidele jätta pigem positiivse mulje ja suutnud endale koguda palju lojaalseid „kliente“. Lojaalsed turistid on sihtkoha turunduse üheks eesmärgiks, kuna lojaalsed kliendid on kasumlikumad - nad veedavad sihtkohas tõenäoliselt kauem aega, edendavad sihtkohta paremini (suust-suhu reklaam) ja tarbivad sihtkohas rohkem kaupu (Meleddu *et al.* 2015: 159-160).

Autor uuris välituristidelt, millised märksõnad (vt lisa 6) seostuvad neile Tartuga. Kõige enam märgiti, et Tartuga seostub märksõna ülikool (millega seondub veel Tartu Ülikool, peamine ülikool, ülikoolid, haridus, õppimine, üliõpilased jne), paljud vastajad märkisid ära ka Ahhaa keskuse.

Välituristid andsid soovitusi (vt lisa 7) Tartu külastuskogemuse meeldivamaks muutmiseks. Soovitused olid omanäolised. Mitu korda soovitati näiteks jalgrattalaenutuse võrgustiku loomist ja välituristidel ise eestlastega kontakti otsida, kuna eestlased oskavad paremini Eesti kultuurist ja Tartu külastamisväärtetest kohtadest rääkida.

Tabel 17. Planeerin Tartut külastada ka tulevikus

	Vastanuid	
	arv	%
Planeeritud vaba aja tegevused		
Tutvumine vaatamisväärsustega	22	12,87
Sportimine/spordivõistluse külastamine	7	4,09
Ostukeskuse külastamine	12	7,02
Kohtumine sugulaste/sõprade/tuttavatega	24	14,04
Muuseumid/näitused	30	17,54
Kultuurisündmused (kontserdid)	11	6,43
Baarid/restoranid/kohvikud	40	23,39
Ööklubid	5	2,92
Teater/kino	6	3,51
Väljasõidud maakonda	14	8,19
Staatus		
Õpilane/üliõpilane	15	19,23
Palgatöötaja	48	61,54
Eraettevõtja	8	10,26
Kodune	1	1,28
Pensionär	2	2,56
Muu	4	5,13

Allikas: Autori koostatud

Küsimuste 11 ja 12 (Tartuga seonduvad märksõnad ning soovitusid Tartu kui turismi-sihtkoha paremaks muutmiseks) vahel ei ilmnenud huvitavaid seoseid, aga välja võiks tuua, et näiteks tartlastega kontakti otsida soovitanud välituristid ei toonud Tartuga seonduvate märksõnadena välja sõbralikke inimesi või sõbralikku paika ja Mänguasja-muusumi külastanud välituristid, kes soovitasid sealseid piletite hindu alandada, tõid Tartuga seonduva märksõnana ka Ahhaa keskuse, järelikult Ahhaa keskuse hind oli tõenäoliselt nende meelest taskukohasem.

2.3. Järeldused

Käesolev alapunkt võtab kokku olulisemad uuringutulemused Tartut külastavate välis-turistide reisikäitumise kohta. Uuringu tulemused näitasid, et kuigi Tartut külastavad suuremas osas naaberriikide kodanikud (kõige enam välisuriste tuli Tartusse Lätist ja Soomest), jõuab siia turiste väga paljudest riikidest (näiteks Costa Rica, Lõuna-Korea, Šveits, USA, Kanada). Keskmise Tartut külastav välisurist on meessoost (60%), 38 aastane ja palgatööline (60,95%).

Turismi turundajate jaoks on oluline paremini mõista turistide reisikäitumist, et aru saada, kuidas neile pakutavat toodet paremini müüa (Page 2011: 74), samuti annab reisikäitumise uurimine parema ülevaate sellest, kuidas turistid oma reisiaega sisustavad. Tartu välisuristide reisikäitumist uurides selgus, et Tartu on välisuristide jaoks kõige enam koht, kuhu tullakse puhkama ja siia tullakse kõige enam koos pere (lisaks endale kõige sagedamini 1-2 pereliiget) või sõpradega. Kuna Tartut külastavad palju lõunanaabrid lätlased, on Tartus palju ühepäevareisijaid (üks viiendik), aga need väliskülastajad, kes Tartusse ööbima otsustavad jääda, ööbivad pigem majutusettevõttes (rohkem kui pooled küsitletud välisuristidest ööbisid majutusettevõtetes) ja veedavad Tartus 2-3 päeva (kõige kauem planeeriti Tartus viibida kaheksa nädalat). Uuringu tulemused näitavad, et reisi eesmärk pigem ei mõjuta seda, mitu päeva välisurist Tartus veedab. Samuti ei mõjuta välisuristi reisikaaslased seda, kas välisurist veedab Tartus ühe päeva või veedab öö mõnes majutusettevõttes või sõbra juures.

Turistide reisikäitumist iseloomustab muuhulgas vaba aja sisustamine. Vaba aja tegevustest (mida on välisuristide jaoks piisavalt) planeerisid välisuristid külastada pigem baare/restorane/kohvikuid, muuseume/näitusi ning tutvuda vaatamisväärsustega. Piirkonna võime turiste meelitada ja turistide vajadusi rahuldada mõjutab seda, kas piirkonnast saab tihti külastatav turismissihtkoht (Ram *et al.* 2016: 110-111). Sihtkoha vaatamisväärsused võivad anda külastajale esialgse motivatsiooni sihtkohta külastada ning sihtkoha valikut mõjutavad ka näiteks turistidele suunatud teenused nagu toitlustus (Saji *et al.* 2015: 99). Kuna välisuristide jaoks oli Tartus piisavalt vaba aja tegevusi, välisuristid pigem planeerisid Tartus vaatamisväärsusi ning baare/restorane/ kohvikuid ning muuseume/näitusi külastada, võib järeldada, et Tartu on välisuristide jaoks atraktiivne sihtkoht. Lisaks näitab see, et Tartut on võimalik reklaamida näiteks läbi rikka-

liku kultuurielu (kultuureisina), mis eristaks Tartut muudest sihtkohtadest (vt ka Oppewal *et al.* 2015: 467-468) ning on turismi nõudluses tugev segment (vt ka Cuccia *et al.* 2010: 590).

Enamik välisturiste (rohkem kui pooled) pigem ei sõida maakonda, ei lähe kinno/teatrisse ja ööklubisse, ei külasta kultuuri- või spordisündmusi ning oma sõpru/sugulasi (peaaegu pooled). Autor leidis veel, et Tartus planeeritud vaba aja tegevuste vahelised seosed on kõik nõrgad ehk ei mõjuta üksteist tugevasti. Lisaks valis autor välja seosed, mille korrelatsioonikordajad olid teistest tugevamad ($>0,3$), aga sellegipoolest nõrgad ja leidis, et need seosed on statistiliselt olulised. Kõige tugevam positiivne seos (0,543) oli teatri/kino ja kultuurisündmuste (kontserdite) vahel. Positiivne korrelatsioon viitas, et mida suurem on tõenäosus, et välisturist planeerib Tartus teatrit/kino külastada, seda suurem on tõenäosus, et välisturist planeerib Tartus kultuurisündmusi (kontserte) külastada.

Turistide reisikäitumise uurimisel on oluline ka teada saada, millele ja kui palju turistid sihtkohas kulutavad. Kõige enam turiste (19) planeeris Tartus kulutada reisi ajal 101-150 eurot. Andmestest selgus, et kõige sagedamini kulutatakse ühele vaba aja tegevusele 21-40 eurot. Sageli jäid planeeritavad kulutused ühele vaba aja tegevusele ka kuni 20 euroni. Reisi eesmärk ja veedetud päevade arv kulutatud raha hulka ei mõjuta. Välisturistide planeeritavad kulutused olid üpris varieeruvad, mis näitab, et Tartut on võimalik külastada nii suurema kui väiksema eelarvega. See on positiivne, kuna hinnatase on üks teguritest, mis mõjutab turismisihtkoha valikut nagu toob välja ka Saji *et al.* (2015: 99). Samuti selgus, et näiteks vaatamisväärsustega tutvuda, sõprade/tuttavate/ sugulastega kohtuda ja baare/restorane/kohvikuid külastada plaanivate välisturistide jaoks on üldine hinnatase Tartus pigem odav.

Tartusse saabusid välisturistid pigem maantee kaudu (auto, liinibussi või turismigrupi bussiga). Enamiku (39,13%) välisturistide jaoks oli transpordiühendus Tartuga väga hea. Samuti tõi suurem osa välisturiste välja, et ühistranspordi kasutamine Tartus on pigem lihtne. Ligipääsetavus on sihtkoha valiku üks põhielement. Sihtkoht peab olema ligipääsetav maanteede, lennuliikluse, raudteede või laevateede kaudu, lisaks peab turistidele tagama liikumisega seotud info sihtkohas (näiteks arusaadavad juhised ja ühistranspordi kasutamine). (vt ka Saji *et al.* 2015: 99) Seega on positiivne, et

välituristid pidasid transpordiühendust Tartuga väga heaks ja ühistranspordi kasutamist Tartus pigem lihtsaks.

Lisaks leidis autor korrelatsioonianalüüsi käigus nõrgad, aga statistiliselt olulised seosed erinevate Tartu kohta käivate väidete vahel. Näiteks oli kõige tugevam positiivne seos (0,743) väidete „Plaanin Tartut ka tulevikus külastada“ ja „Soovitan Tartu külastamist ka oma sõpradele“ vahel.

Reisikäitumine on seotud sellega, mis turisti motiveerib – näiteks mis teguritele tuginedes teeb ta reisisihtkoha valiku (Goeldner *et al.* 2003: 242). Tartu kohta saadakse enne reisi informatsiooni kõige enam sõpradelt/sugulastelt (49,53%) ja tänu eelneva(te)le külastus(t)ele. Rohkem kui poolte väliskülastajate jaoks ei olnud tegu esmakülastusega Tartusse. Varasemalt Tartut külastanud välituristidest natuke vähem kui pooled olid Tartut varasemalt külastanud seitse või enam korda. Turistidel on erinevad motiivid sihtkoha valikul või ka uuesti külastamiseks (kliendilojaalsus on sihtkoha turunduses oluline eesmärk (vt ka Ramseook-Munhurrin *et al.* 2015: 253)) ja soovitamiseks, aga neid võivad mõjutada näiteks suhtumine või lähedaste suust-suhu turundus (vt ka Toader *et al.* 2014: 140-143).

Antud uuringu tulemused näitavad, et Tartu on suutnud välituristidele jätta positiivse mulje, mis mõjutab korduvvisiidi tõenäosust (vt ka Meleddu *et al.* 2015: 159-160; Oppermann 2000: 78). Korduvostuga kaasnevad lojaalsed kliendid loovad aga iga aastaga suuremat kasu, sest neilt saab teenuste eest rohkem raha küsida nagu selgub Reichheld *et al.* (1990: 106-107) uuringust.

Antud uuringu tulemused näitasid, et ükski väliturist ei valinud väidete „Plaanin Tartut ka tulevikus külastada“ või „Soovitan Tartu külastamist ka oma sõpradele“ juures Likerti skaalal vastusevarianti „1“ või „2“, seega on Tartu turismisihtkohana välituristide jaoks meeldiv. Ka Saji koos kolleegidega (2015: 99) toob välja, et meeldivus võib peegeldada ka kvaliteeti, mis on peale hinna üks reisisihtkoha valiku kriteeriumitest. Kõik see näitab, kui oluline on ühe sihtkoha jaoks turistidele positiivset kogemust pakkuda. Positiivse kogemuse hulka kuulub külalislahkus, mis on üks turismi kõige olulisem aspekt (vt ka Corne 2015: 91) ning positiivse kogemuse saanu võib suurema tõenäosusega sihtkohta ka oma tuttavatele soovitada.

Kõige enam märkisid välituristid, et Tartuga seostub märksõna ülikool (millega seon-
dub veel Tartu Ülikool, peamine ülikool, ülikoolid, haridus, õppimine, üliõpilased jne),
paljud vastajad märkisid ära ka näiteks Ahhaa keskuse ning Tartuga seonduvaid
omadussõnu (näiteks väike, hubane), järelikult on Tartu Ülikool piisavalt tuntud või
märkasid välituristid, et Tartus elab palju noorema põlvkonna inimesi. Ahhaa keskuse
väljatoomise üks põhjus võib olla see, et autor viis seal küsitlust läbi.

Kõige raskemaks osaks antud uuringu puhul osutus erinevatest asutustest nõusoleku
saamine küsitluse läbiviimiseks. Käesoleva magistritöö autor saatis kirja 12 asutusele,
kus soovis küsitlust läbi viia. Nõusoleku sai ta nendest kuuelt ja küsitluse viis lõpuks
läbi neljas hotellis ja ühes turistidele atraktiivses asutuses. Rohkemate välituristideni
jõudmiseks otsustas autor küsitluse läbi viia ka küsitluskeskkonnas Ankeet.ee. Nimelt
kartis autor, et ei saa piisavalt vastuseid, et analüüsi läbi viia (kartus oli õigustatud).
Samuti ei peegeldanud need viis kohta piisavalt erinevaid hinnatasemeid (ükski
väiksem/lihtsam ööbimisasutus ei vastanud autori kirjale).

Küsitluskeskkonna kasutamist soovitab autor ka järgmistele küsitluse läbiviijatele, kuna
küsitluskeskkonda kasutades on hiljem saadud vastustest parem ülevaade, samuti saa-
vad vastajad oma vastuste üle pikemalt mõelda ja ei kiirusta kuhugi. Näiteks käis autor
ise küsitlust läbi viimas teaduskeskuses Ahhaa ja nii mõnelgi vastajal jäi vastamata,
kuna muidu oleks kaaslased pidanud nende järele liiga kaua ootama või oli vastajatel
kella pealt vaja kusagile minna.

Käesoleva magistritöö autor kasutas ise küsitlust läbi viies ankeete trükitud kujul, aga
võimalusel oleks soovinud küsitlust läbi viia näiteks tahvelarvuti abil. See oleks hiljem
aidanud ankeetide sisestamisele kulunud aega kokku hoida.

Üks võimalus, miks autor rohkem täidetud ankeete tagasi ei saanud, võis olla see, et ta
ei oska vene keelt. Selle tähelepaneku tegi autor samuti teaduskeskuses Ahhaa, kus lii-
kus palju vene keelt rääkivaid inimesi, kes ei soovinud inglise keelse lähenemise tõttu
ankeedile vastata. Kuna ka hotellides ja küsitluskeskkonnas vastas vaid üks Venemaa
päritolu väliturist, siis on selge, et järgmisel korral peaks küsitlusankeedi koostama
lisaks eesti ja inglise keelele ka näiteks vene, läti ja soome keeles.

Samuti nägi autor küsitlust läbi viies, et välituristide jaoks oli küsimustikus liiga palju Likerti skaalal küsimusi ning avatud küsimuste puhul on väiksem tõenäosus vastust saada. Tulemusi analüüsides selgus, et mõne küsimuse puhul oleks võinud vastajale vastusevariandid või –vahemikud ette anda, näiteks turistide rahaliste vahendite planeerimise küsimusele. Samuti tuleb enne küsitluse läbiviimist mõelda, kas vastata võiksid ka need välisküllastajad, kes just sihtkohta saabunud on. Näiteks ei osanud mõned vastajad kõigile küsimustele vastata, sest nad olid just Tartusse saabunud ja ei olnud jõudnud veel osade küsimuste jaoks vajalikke toiminguid läbida (näiteks planeerisid küll minna kohvikusse, aga ei teadnud teeninduse taseme kohta või planeerisid kasutada ühistrasporti, aga ei teadnud veel, kas selle kasutamine on välituristi jaoks lihtne).

Kokkuvõttes võib öelda, et reisisihtkoha valik on keeruline protsess, mida mõjutavad paljud erinevad tegurid. Iga inimene lähtub reisisihtkoha valikul omadest eelistustest, loob omad valikukriteeriumid (hind, kvaliteet, tagasiside) ja võib läbi töötada erinevad infoallikad (tutvusringkonna võrgustik, reisiagentuurid, blogid) (Goeldner *et al.* 2003: 4-5; Toader *et al.* 2014: 140-143; Saji *et al.* 2015: 99). Uuringust selgus, et Tartu on sihtkohana välituristidele jätnud meeldiva mulje. Tartut soovitakse uuesti külastada ja Tartu külastamist soovitatakse ka oma sõpradele/tuttavatele. Selle põhjuseks võib pidada nii head transpordiühendust, vaba aja tegevuste piisavat hulka, välituristidele sobivat hinnataset kui ka näiteks varasemalt Tartu külastuselt saadud head kogemust.

KOKKUVÕTE

Turism on oluline majanduskasvu stimuleerija ning sissetulekuallikas järjest rohkematele inimestele, kuna turismi olulisus maailma ja ka Eesti ning Tartu majanduses on juba kasvanud ja näitab veel suurenevat kasvutrendi. Turismi majanduslikku mõju ei saa vaadata ainult läbi turistide kulutuste sihtriigis, arvestama peab ka teisi mõjusid (näiteks tagab turism stabiilse välisvaluuta laekumise; turismil on oluline roll infrastruktuuri investeringutel; turism stimuleerib erinevaid tööstusi läbi otseste, kaudsete ja esilekutsutud efektide; turism aitab kaasa tööhõive loomisele ja sissetulekute suurendamisele; turismil on positiivne mõju rahvuslike firmade majandusele ning turism on oluline tegur tehniliste teadmiste levitamisel).

Kuna turism on riikide majandusele niivõrd oluline, soovivad tõenäoliselt kõik sihtkohad turiste just enda juurde meelitada. Turismisihtkoha valiku kriteeriume on aga palju ja erinevaid, seega on raske ennustada, mille järgi turist oma valiku teeb. On aga leitud, et korduvkülastaja on sihtkoha jaoks kasumlikum – korduvostuga kaasnevad lojaalsed kliendid loovad iga aastaga suuremat kasu, kuna neil on vähem küsimusi ja probleeme ning neilt saab teenuste eest rohkem raha küsida. Seega on oluline mõista, mis külastajale kindla sihtkoha juures meeldib ja mida võiks paremaks muuta. Selle jaoks saab läbi viia küsitlusi või intervjuusid turistide reisikäitumise kohta (näiteks mis mõjutab turisti reisimise otsuse tegemist, millised on turistide reisi eesmärgid, reisaeg, marsruut, ööbimisega seotud valikud, vaba aja tegevused ja reisimisega seotud kulutused), et kogutud andmetele tuginedes turistide jaoks reisikogemust antud sihtkohas paremaks muuta. Seda võimalust kasutavad paljud sihtkohad nii Eestis kui välismaal, näiteks eelnevalt töös välja toodud sihtkohad nagu Hawaii, Helsingi, Stockholm või Eesti linnad Tallinn, Tartu (millele keskendub ka käesolev magistritöö, kuna ainult välituristidele suunatud reisikäitumise uuringut Tartus varem läbi viidud pole).

Magistritöö empiirilises osas viis töö autor läbi küsitluse Tartut külastavate välituristide seas ning analüüsis saadud tulemusi. Analüüsides küsitluse tulemusi selgus, et Tar-

tut külastavad paljudest riikidest pärit turistid, aga suurem osa turistidest on pärit Eesti naaberriikidest (Lätist ja Soomest). See võib olla ka põhjus, miks suurem osa välis-turistidest saabus Tartusse maantee kaudu. Keskmise Tartut külastav välis-turist on meessoost, palgatööline ja 38 aastat vana. Kõige enam tulid välis-turistid Tartusse puhkama ning nad saabusid Tartusse koos pere (1-2 pereliiget) või sõpradega.

Kuigi Tartut külastati tihti ühepäevase reisi raames, oli ka välis-turiste, kes otsustasid Tartusse pikemaks ajaks jääda. Sellisel juhul ööbiti pigem majutustevõttes ning veedeti Tartus 2-3 päeva. Vaba aja tegevustest eelistasid Tartut külastavad välis-turistid külastada baare/restorane/kohvikuid, muuseume/näitusi ning tutvuda vaatamisväärsus-tega. Keskmise välis-turist kulutas Tartus 101-150 eurot, aga tegelikkuses olid turistide planeeritavad kulutused üpriski varieeruvad, mis näitab, et Tartut on võimalik külastada erineva eelarve suurusega.

Enne reisi saadi Tartu kohta informatsiooni kõige enam sõpradelt/sugulastelt ja tänu eelnevatele külastustele. Rohkem kui poolte välis-turistide jaoks ei olnud tegu esma-külastusega Tartusse (natuke vähem kui pooled välis-turistid olid Tartut varasemalt külastanud seitse või enam korda). Uuringu tulemused näitasid, et kõigil välis-turistidel on kavatsus Tartut veel külastada ning nad soovivad seda ka oma sõpradele/sugulastele. Veel selgus, et Tartu seostub paljudele välis-turistidele Tartu Ülikooliga ning erinevate positiivsete omadussõnadega (näiteks väike või hubane). Esilekerkivaid (mitmeid kordi mainitud) soovitusi turismikogemuse paremaks muutmiseks Tartut külastanud välis-turistidel ei olnud.

Analüüsi käigus saadud tulemused näitasid, et Tartu on suutnud välis-turistile jätta pigem positiivse mulje ja ei selgunud ühtegi põhjust, miks keskmine Tartut külastav välis-turist on 38 aastane meessoost palgatööline. Tartus on piisavalt võimalusi puhkuse (kõige enam välis-turiste tuli Tartusse eesmärgiga puhata) veetmiseks erineva taustaga välis-turistidele. Selle jaoks, et meelitada Tartusse lisaks senisele keskmisele välis-turis-tille ka teistesse vanuse-, soo-, ja staatusekategoriasse kuuluvaid turiste, on üheks ideeks reklaamida Tartut kui mitmekesise kultuurieluga paika. Kultuuriturism võib olla vastuseks turistide uute kogemuste saamise soovile ning võib mõjutada erinevate eelis-tustega välis-turistide reisisihtkoha valikut ja reisikäitumist. Kultuuritursim võib olla seotud nii õppimisega, kunstiga, festivalide ja kultuuriürituste külastamisega või aja-

looliste paikade ja monumentide külastamisega. Tartus on kultuurielamuse pakkumiseks olemas palju erinevaid võimalusi, näiteks asub Tartus pika ajalooga Tartu Ülikool, Tartus on erinevaid muuseume, toimub erinevaid spordiüritusi ning konverentse.

Lisaks analüüsi käigus saadud tulemustele tõi autor välja tähelepanekud, millised kitsaskohad küsitluse läbiviimisel ilmnesid ja mida järgmiste küsitluste ajal võiks teisiti teha. Näiteks soovib autor tulevikus küsitluse läbi viia tahvelarvutite abil ja küsitluse läbiviimiseks kasutada küsitluskeskkondade abi (Ankeet.ee), kuna nii on võimalik aega kokku hoida, saada paremini läbimõeldud vastused ja saadud vastustest paremat ülevaadet omada. Küsitlust läbi viies tuleb küsitlusankeet luua mitmes keeles, kuna nii on suuremad võimalused rohkem vastajaid saada. Samuti tuleb läbi mõelda, keda küsitleda soovitakse (võimalik, et Tartust lahkuv külastaja on Tartus toimuvaga juba paremini kursis) ja läbi tuleb mõelda ka küsimuste ülesehitus, kuna praeguse küsimustiku puhul ei tahtnud mitmed vastajad korralikult avatud küsimustele vastata ning Likerti skaalal olevaid küsimusi oli kõrvalt vaadates vastaja jaoks liiga palju.

Magistritöö autori poolt läbiviidud uuringust saadud tulemused Tartut külastavate välis- turistide reisikäitumise kohta on kasulikud SA Tartumaa Turism edasise tegevuse pla- neerimisel. Käesoleva magistritöö teemat edasi arendades võiks tulevikus uurida välis- turistide reisikäitumist Tartus pikema aja jooksul, et teada saada, kas nende reisikäitu- mist mõjutab hooajalisus. Selle tarbeks võiks küsitluse läbi viia neljal erineval aastaajal. Samuti saab sel juhul välisturistide reisikäitumist Tartus erinevatel ajaperioodidel võr- relda. Hetkel ei ole antud uuringu tulemused varasemate uuringutega võrreldavad (antud uuring on ainulaadne), sest varasemalt ei ole Tartus läbi viidud uuringut, mis keskendub ainult välisturistidele ja nende reisikäitumisele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. A Practical Guide to Tourism Destination Management. 2007, Madrid, Spain: World Tourism Organization.
2. **Akhoondnejad, A.** Analyzing the Pre-Travel, On-Travel, and Post-Travel Behaviours of Iran's First-Time Visitors. - Journal of Travel & Tourism Marketing, 2015, Vol 32, pp. 1023-1033. DOI: 10.1080/10548408.2014.957796
3. **Alvarez, M. D.** Marketing of Turkey as a Tourism Destination. - An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 2010, Vol. 21, Iss. 1, pp. 123-138. DOI: 10.1080/13032917.2010.9687094
4. Annual Visitor Research Report 2014. Hawai'i Tourism Authority (HTA). [http://files.hawaii.gov/dbedt/visitor/visitor-research/2014-annual-visitor.pdf]. 26.03.2016.
5. **Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., Hussain, M. Y.** The Roles of Tourism System Towards Development of Tourist Friendly Destination Concept. - Asian Social Science, 2012, Vol. 8, No. 6, pp. 156-164. DOI: 10.5539/ass.v8n6p146
6. **Ballantyne, R., Packer, J., Axelsen, M.** Trends in Tourism Research. - Annals of Tourism Research, 2009, Vol. 36, No. 1, pp. 149-152. DOI: 10.1016/j.annals.2008.07.001
7. **Boita, M., Ardelean, D., Haiduc, C.** Tourism role in economic growth. Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I. - Management Agricol, 2011, Vol. 13, Iss. 4, pp. 227-232. URL: http://www.usab-tm.ro/utilizatori/management/file/cercetare/2010-2011/vol_xiii/section4/tour032.pdf
8. **Bosnic, I., Tubic, D., Stanišić, J.** Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism. - Ekonomski Vjesnik/Econviews, 2014, Vol. 27, No. 1, pp. 153-170. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/188678>

9. **Cracolici, M. F., Nijkamp, P.** The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. - *Tourism Management*, 2008, Vol. 30, pp. 336-344. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.07.006
10. **Crouch, G. I., Perdue, R. R.** The Disciplinary Foundations of Tourism Research: 1980-2010. - *Foundations of Tourism Research: A Special Series*, 2015, Vol. 54, No. 5, pp. 563-577. DOI: 10.1177/0047287514559036
11. **Cuccia, T., Rizzo, I.** Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. - *Tourism Management*, 2011, Vol. 32, pp. 589-595. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.05.008
12. Cultural Tourism. World Tourism Organization. [<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1391/1391-1.pdf>]. 21.12.2015.
13. **Cut-Lupulescu, F., Dincu, A.-M., Borlovan, I.-C.** The Phenomenon of Tourism and Hospitality Industry. - *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies* 2014, Vol. 47, No. 2, pp. 297-300. URL: <http://spasb.ro/index.php/spasb/article/view/1838/1752>
14. Conclusions & Highlights: 6th UNWTO International Meeting on Silk Road Tourism. World Tourism Organization. Dunhuang, Gansu, 2013. [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/highlightsgansu_final.pdf]. 26.03.2016.
15. **Corne, A.** Benchmarking and tourism efficiency in France. - *Tourism Management*, 2015, Vol. 51, pp. 91-95. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.05.006
16. **Curtis, C., Perkins, T.** Travel Behaviour: A review of recent literature. Curtin University, 2006. [http://urbanet.curtin.edu.au/local/pdf/ARC_TOD_Working_Paper_3.pdf] 10.05.2016.
17. **Dedu, E. M.** The role and importance of tourism to the economy. - *Quality – Access to Success*, 2013, Vol. 14, No. 2, pp. 368-373. URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/88008661/role-importance-tourism-economy>
18. Destination Management & Quality Programme. World Tourism Organization. [<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>]. 16.05.2016.

19. **Diem, K. G.** A Step-by-Step Guide to Developing Effective Questionnaires and Survey Procedures for Program Evaluation & Research. Rutgers NJAES Cooperative Extension, 2002. [<http://cahnrs.wsu.edu/fs/wp-content/uploads/sites/4/2015/09/A-Step-By-Step-Guide-to-Developing-Effective-Questionnaires.pdf>]. 25.10.2015.
20. Eesti ja Euroopa turism 2014. EAS.
[https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2346902_eesti-turism2014.pdf]. 26.03.2016.
21. Eesti ja Euroopa turism, jaan.-aug. 2015. EAS
[https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2809452_eesti-turism2015-jaan.-aug]. 26.03.2016.
22. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium 2013. [<https://www.riigiteataja.ee/akti/3191/1201/3015/lisa.pdf>]. 26.03.2016.
23. **Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S.** Host image and destination personality. - Tourism Analysis, 2007, Vol. 12, pp. 433-446. DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/108354207783227885>
24. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. European Commission. Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions. Brussels, 2010. [<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN>]. 26.03.2016.
25. Eurostat regional yearbook 2014 – Tourism. Eurostat. [<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5786365/KS-HA-14-001-09-EN.PDF/ab13a585-7d5f-403e-9e4a-5ef8131851e0>]. 26.03.2016.
26. Facts About Stockholm's Tourism Industry: Statistics for 2014. Stockholm Business Region. [<http://www.stockholmbusinessregion.se/Global/About%20Us/Publikationer/FactsAboutStockholm%C2%B4sTourismIndustry.pdf>]. 26.03.2016.
27. **Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.** Tourism: Principles, Practices and Philosophies. 9th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, 606.

28. Helsinki tourism statistics. Visit Helsinki. [<http://www.visithelsinki.fi/en/professional/why-helsinki/statistics-and-research/helsinki-tourism-statistics>]. 26.03.2016.
29. International Visitor Survey Methodology. Tourism Research Australia. [<http://tra.gov.au/aboutus/international-visitor-survey.html>]. 26.03.2016.
30. International visitors in Iceland: Summer 2014. Maskina for the Icelandic Tourist Board. Reykjavik, 2014. [http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2014/desember/2014-12-17_ferdamalastofa_erlendirferdamenn_an_vaka_maskinuskysla_enska.pdf]. 26.03.2016.
31. **Karl, M., Reintinger, C., Schmude, J.** Reject or select: Mapping destination choice. - *Annals of Tourism Research*, 2015, Vol. 54, pp. 48-64. DOI: 10.1016/j.annals.2015.06.003
32. **Kim, S.-H., Holland, S., Han, H.-S.** A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. - *International Journal of Tourism Research*, 2013, Vol. 15, pp. 313-328. DOI: 10.1002/jtr.1877
33. Klubi ürituste statistika. Klubi Tartu Maraton. [<https://www.tartumaraton.ee/et/klubist/ajalugu/>]. 26.03.2016
34. **Koc, E., Altinay, G.** An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. - *Tourism Management*, 2007, Vol. 28, pp. 227-237. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.01.003
35. **Kropf, M., Blair, J.** Eliciting survey cooperation: Incentives, self-interest, and norms of cooperation. - *Evaluation Review*, 2005, Vol. 29, No. 6, pp. 559-575. DOI: 10.1177/0193841X05278770
36. **Lohmann, M., Beer, H.** Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourist destination? - *Institute for Tourism Research in Northern Europe*, Kiel, 2013, Vol. 13, Iss. 4, pp. 83-97. URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/94090186/fundamentals-tourism-what-makes-person-potential-tourist-region-potential-tourism-destination>

37. **MacKay, K. J., Fassenmaier, D. R.** Pictorial element of destination in image formation. - *Annals of Tourism Research*, 1997, Vol. 24, Iss. 3, pp. 537-565. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)00011-X
38. Majutuskohtade mahutavus, majutatud ja majutatute ööbimised maakonna järgi. Eesti Statistikaamet. 26.03.2016.
39. **Meleddu, M., Paci, R., Pulina, M.** Repeated behaviour and destination loyalty. - *Tourism Management*, 2015, Vol. 50, pp. 159-171. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.01.032
40. **Meng, S.** The role of inbound tourism in the Singaporean Economy: A computable general equilibrium (CGE) assessment. - *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2014, Vol. 31, pp. 1071-1089. DOI: 10.1080/10548408.2014.895693
41. Methodological manual for tourism statistics, Version 3.1. Eurostat Manuals and guidelines, 2014. [<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf/166605aa-c990-40c4-b9f7-59c297154277>]. 26.03.2016.
42. Miks Tartu? Tartu linna turismiveeb.
[<http://www.visittartu.com/et/konverentsiturism/>]. 26.03.2016.
43. Mõni rida Tartu linna ajaloost. Tartu linn.
[http://www.tartu.ee/?lang_id=1&menu_id=6&page_id=77]. 26.03.2016.
44. **Oppermann, M.** Tourism destination loyalty. - *Journal of Travel Research*, 2000, Vol. 39, pp. 78-84. DOI: 10.1177/004728750003900110
45. **Oppewal, H., Huybers, T., Crouch, G. I.** Tourist destination and experience choice: A choice experimental analysis of decision sequence effects. - *Tourist Management*, 2015, Vol. 48, pp. 467-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.12.016
46. **Page, S. J.** *Tourism Management: An Introduction*. 4th ed. New York: Routledge, 2011, 381.
47. **Pearce, P. L.** *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Great Britain: Cromwell Press, 2005, 256.
48. **Pizam, A., Mansfeld, Y.** *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. New York: Routledge, 2009, 556.
49. **Polo Pena, A. I., Frias Jamilena, D. M., Rodrigues Molina, M. A.** Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the

- customer's previous experience. - International Journal of Hospitality Management, 2013, Vol. 34, pp. 127-137. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.02.011
50. Pärnu kevad-talvine külaline 2011. Pärnu Linnavalitsuse Arenguteenistus. [http://www.parnu.ee/fileadmin/user_upload/areng/uurimused/kevad_talvine_kylaline_2011_raport.pdf]. 26.03.2016.
 51. Pärnu suvekülaline 2011. Pärnu Linnavalitsuse Arenguteenistus. [http://www.parnu.ee/fileadmin/user_upload/areng/uurimused/Parnu_suvekylaline_2011_raport.pdf]. 26.03.2016.
 52. **Ram, Y., Björk, P., Weidenfeld, A.** Authenticity and place attachment of major visitor attractions. - Tourism Management, 2016, Vol. 52, pp. 110-122. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.010
 53. **Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., Naidoo, P.** Examining the structural relationship of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. - Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015, Vol. 175, pp. 252 – 259. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1198
 54. **Reichheld, F. F., Sasser, W. E.** Zero Defections: Quality Comes to Services. - Harvard Business Review, 1990, September-October, pp. 105-111. URL: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
 55. **Rämmer, A.** Valimi moodustamine. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool, 2014. [http://samm.ut.ee/valimid]. 26.03.2016.
 56. **Saji, B. S., Vij, M., Kabiraj, S.** Selection of Tourism Destination as a Representation of Human Values. - Business Perspectives and Research, 2015, Vol. 3, No. 2, pp. 95-108. DOI: 10.1177/2278533715578554
 57. **Schubert, S. F., Brida, J. G., Risso, W. A.** The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. - Tourism Management, 2011, Vol. 32, pp. 377-385. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.007
 58. **Shoemaker, S., Lewis, R. C.** Customer loyalty: the future of hospitality marketing. - International Journal of Hospitality Management, 1999, Vol. 18, pp. 345-370. DOI: 10.1016/S0278-4319(99)00042-0
 59. **Singh, R. P., Singh, L. O.** Blogs: Emerging Knowledge Management Tools for Entrepreneurs to Enhance Marketing Efforts. - Journal of Internet Commerce, 2008, Vol. 7, Iss. 4, pp. 470-484. DOI: 10.1080/15332860802507305

60. Statistikaülevaated. [http://www.meetings.ee/statistika_kuvamine/statistika]. 26.03.2016.
61. **Stynes, D. J.** Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals. Champaign: Illinois Bureau of Tourism and Illinois Department of Commerce and Community Affairs, Tourism Research Laboratory at the University of Illinois at Urbana, 1997. [<https://msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf>]. 26.03.2016.
62. **Zadel, Z., Bogdan, S.** Economic Impact of Cultural Tourism. - UTMS Journal of Economics, 2013, Vol. 4, Iss. 3, pp. 355-366. URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/92713763/economic-impact-cultural-tourism>
63. Tallinna väliskülastajate uuring 2008–2014. TNS Emor. [http://www.tourism.tallinn.ee/static/files/093/tallinna_valiskulastajate_uuring_2014_koondaruanne.pdf]. 26.03.2016.
64. Tartu 2030. Tartu linn. [[http://info.raad.tartu.ee/webaktid.nsf/0/B4D4D32044C79D46C2257D71004B5F61/\\$FILE/lisa-%20arengustrateegia%20tartu%202030.pdf](http://info.raad.tartu.ee/webaktid.nsf/0/B4D4D32044C79D46C2257D71004B5F61/$FILE/lisa-%20arengustrateegia%20tartu%202030.pdf)]. 26.03.2016.
65. Tartu arvudes 2014. Tartu Linn. [http://www.tartu.ee/data/tartuarvudes%202014_EST.pdf]. 26.03.2016.
66. Tartu külastatavuse uuring mobiilpositsioneerimise andmetel: välisturistid 2005-2007 ja siseturistid 2007. OÜ Positium, Tartu, 2008.
67. Tartu linna turismi arengukava 2008-2013. Tartu linn. [http://www.visittartu.com/public/Tartu_linna_turismi_arengukava_2007-2013.pdf]. 26.03.2016.
68. Tartu turismiuuring: Meeldiv, mõnus ja hubane linn. Tartu Linnavalitsuse ettevõtluse osakond, 2005.
69. **Toader, C.-S., Brad, I., Sambotin, D., Hurmuzache, T. C., Martin, S. C.** Aspects Regarding Factors that Contribute to the Choice of Tourism Destinations by Tourists. Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I. - Management Agricol, 2014, Vol. 16, Iss. 4, pp. 140-143. URL: <http://www.lsma.ro/index.php/lsma/article/view/594/318>
70. Tourism and Intangible Cultural Heritage. World Tourism Organization. Madrid, Spain, 2012. [<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/>

FFA9/31D4/CE96/C0A8/0164/14DB/121130_intangilbe_cultural_heritage_excerpt.pdf]. 26.03.2016.

71. Turism. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2016. [<https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/turism>]. 29.04.2016.
72. Turismigeograafia põhimõisted. Argo kirjastus. [<http://argokirjastus.ee/www/products/Turismigeo-1265025274.pdf>]. 16.05.2016.
73. UNWTO Tourism Highlights: 2015 Edition. World Tourism Organization. Madrid, Spain, 2015. [<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>]. 26.03.2016.
74. **Usakli, A., Baloglu, S.** Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. - Tourism Management, 2011, Vol. 32, pp. 114-127. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.06.006
75. **van Wee, B.** Prospect Theory and Travel Behaviour: a Personal Reflection Based on a Seminar. - European Journal of Transport and Infrastructure Research, 2010, Vol 10, Iss 4, pp 385-394. URL: http://www.ejtir.tudelft.nl/issues/2010_04/pdf/2010_04_05.pdf
76. **Wang, B., Shao, C., Li, J., Weng, J., Ji, X.** Holiday travel behaviour analysis and empirical study under integrated multimodal travel information service. - Transport Policy, 2015, Vol. 39, pp. 21-36. DOI: 10.1016/j.tranpol.2014.12.005
77. Ülevaade Tallinna turismitrendidest 2014. Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond. [http://www.tourism.tallinn.ee/static/files/032/tallinna_turism_2014_est.pdf]. 26.03.2016.
78. **Yang, J., Ryan, C., Zhang, L.** The use of questionnaires in Chinese tourism research. Research notes and reports. - Annals of Tourism Research, 2012, Vol. 39, pp. 1683-1724. DOI: 10.1016/j.annals.2012.02.002

LISAD

Lisa 1. Eesti riikliku turismiarendukava maksumuse prognoos ja vastutajad perioodil 2014-2020

Alaeesmärgid ja meetmed	Vastutaja (Rakendajad)	Allikas	Arengukava maksumus, mln	2016	2017	2018	2019	2020
Alaeesmärk 1: Eesti on reisisihina tuntud, hästi ligipääsetav ning Eesti turismitooted ja -teenused on rahvusvaheliselt konkurentsivõimelised								
1.1. Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamine	MKM (EAS, VM)	SF	20,5	3 400 000	3 400 000	3 700 000	3 200 000	3 100 000
1.2. Turismiinfo juhtimine	MKM (EAS)	SF	3,3	500 000	500 000	480 000	480 000	480 000
1.3. Turismitoodete arenduse juhtimine	MKM (EAS)	SF	9	1 300 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000
1.4. Turismi arenguvõimaluste seire ja ettevõtluskeskkonna arendamine	MKM (SIM, VM, STAT, EAS)	SF	0,7	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Riigieelarvelised programmid	MKM	RE	7	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Alaeesmärk 2: Eesti turismiattraksioonid ja Eestis toimuvad sündmused on rahvusvaheliselt huvipakkuvad ja reisimotivatsiooni loovad								
2.1. Rahvusvaheliselt huvipakkuvate turismi- atraksioonide arendamine	MKM (SIM, KUM, EAS)	SF	50	7 000 000	7 000 000	9 000 000	9 000 000	10 000 000
2.2. Rahvusvaheliste sündmuste toetamine ja sündmuste korraldamisel osalemine	MKM (KUM, EAS)	SF	7,5	1 000 000	1 000 000	1 500 000	1 000 000	1 000 000
Alaeesmärk 3: Eesti turismisihtkohad ja neile omased turismitooted on rahvusvaheliselt konkurentsivõimelised								
3.1. Piirkondlike turismitoodete arendamine	SIM (MKM, EAS, PÕM, KUM)	SF	25	3 500 000	3 500 000	4 000 000	3 500 000	3 500 000
KOKKU			123	17 800 000	18 000 000	21 280 000	19 780 000	20 680 000

Allikas: (Eesti riiklik ... 2013)

Lisa 2. Tartut külastavate välisturistide uuringu küsimustik

KALLIS TARTU KÜLASTAJA

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduse 2. kursuse magistrant. Minu magistritöö eesmärgiks on välja selgitada välisturistide reisikäitumine Tartus. Sellega seoses palun Teil täita alljärgnev ankeetküsimustik.

Valikvastustega küsimuste puhul palun märgistage sobiv vastusevariant. Kui Te sobivat vastusevarianti ei leia, saate seda täpsustada lahtris „muu“.

Küsitlus on anonüümne ja võtab aega ~5 minutit. Soovi korral võin Teile saata uuringu kokkuvõtte mitte varem kui juunis.

Lugupidamisega,
Kätlin Pendarov
katlinpend@hotmail.com

1. Millise transpordiga Tartusse saabusite? (palun märkige sobiv vastusevariant)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Autoga | <input type="checkbox"/> Mootorrattaga |
| <input type="checkbox"/> Turismigrupi bussiga | <input type="checkbox"/> Jalgrattaga |
| <input type="checkbox"/> Liinibussiga | <input type="checkbox"/> Rongiga |
| <input type="checkbox"/> Muu (palun täpsustage) | |

2. Kust saite enne külastust Tartu kohta informatsiooni? (võimalik valida mitu vastusevarianti)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sõbrad/sugulased | <input type="checkbox"/> Tartu turismi kodulehekülg (visittartu.com) |
| <input type="checkbox"/> Õpingukaaslased | <input type="checkbox"/> Eelnevad külaskäigud |
| <input type="checkbox"/> Äripartnerid | <input type="checkbox"/> Muu (palun täpsustage) |
| <input type="checkbox"/> Reisibüroo | |

3. Kas see on Teie esimene visiit Tartusse

- ☐ Ei → Mitu korda olete varasemalt Tartut külastanud?
- ☐ Jah

4. Kus Te Tartus peatute?

- ☐ Olen läbisõidul, ei peatu siin → Mis on Teie reisi sihtlinn?
- ☐ Majutusettevõttes (palun nimetage asutuse nimi)
- ☐ Sugulaste/sõprade juures
- ☐ Muu (palun täpsustage)

5. Mitu päeva Tartus veedate?

6. Mis on Teie Tartusse saabumise eesmärk?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Puhkus | <input type="checkbox"/> Kultuuri- või spordiürituse külastamine |
| <input type="checkbox"/> Ärireis (või konverents, seminar) | <input type="checkbox"/> Olen läbisõidul |
| | <input type="checkbox"/> Muu (palun täpsustage) .. |

Lisa 2 järg

7. Kellega Te Tartusse saabusite?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Üksinda | <input type="checkbox"/> Töökaaslastega |
| <input type="checkbox"/> Perega → mitu liiget?..... | <input type="checkbox"/> Turismigrupiga |
| <input type="checkbox"/> Sõprade/tuttavatega | <input type="checkbox"/> Õpingukaaslastega |
| <input type="checkbox"/> Muu (palun täpsustage) | |

8. Milliseid vaba aja veetmise võimalusi plaanite Tartus viibimise ajal? 1=Ei plaani kindlasti külastada ja 7=Külastan kindlasti

Tutvumine vaatamisväärsustega	1	2	3	4	5	6	7
Sportimine/spordivõistluse külastamine	1	2	3	4	5	6	7
Ostukeskuse külastamine	1	2	3	4	5	6	7
Kohtumine sugulaste/sõprade/tuttavatega	1	2	3	4	5	6	7
Muuseumid/näitused	1	2	3	4	5	6	7
Kultuurisündmused (kontserdid)	1	2	3	4	5	6	7
Baarid/restoranid/kohvikud	1	2	3	4	5	6	7
Ööklubid	1	2	3	4	5	6	7
Teater/kino	1	2	3	4	5	6	7
Väljasõidud maakonda	1	2	3	4	5	6	7

9. Mitu eurot inimese kohta plaanite Tartus kulutada?

- | | |
|---|---------------|
| <input type="checkbox"/> Kohalik transport (bussipilet, takso...) | Umbes.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Majutus | Umbes.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Toitlustus | Umbes.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Suveniirid | Umbes.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Ostud | Umbes.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Vaba aeg (teater, kino, muuseumid...) | Umbes.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Muu | Umbes.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Kokku (kulutusi raske osadeks jagada) | Umbes.....EUR |

10. Millises ulatuses Te nõustute/ei nõustu järgnevate väidetega? 1=Ei nõustu üldse ja 7=Nõustun täielikult

Enne reisi oli Tartu kohta võimalik leida piisavalt informatsiooni.	1	2	3	4	5	6	7
Transpordiühendus Tartuga on väga hea.	1	2	3	4	5	6	7
Tartu ühistranspordi kasutamine turisti jaoks on lihtne.	1	2	3	4	5	6	7
Tartus viibides on lihtne leida turismiinfot.	1	2	3	4	5	6	7
Tartus on piisavalt vaba aja veetmise võimalusi.	1	2	3	4	5	6	7
Üldine hinnatase Tartus on odav.	1	2	3	4	5	6	7
Teenindus Tartu söögikohtades on meeldiv.	1	2	3	4	5	6	7
Tartu teenindajate võõrkeelte oskus on piisav	1	2	3	4	5	6	7
Tartus on turvaline.	1	2	3	4	5	6	7
Soovitan Tartu külastamist ka oma sõpradele.	1	2	3	4	5	6	7
Plaanin Tartut ka tulevikus külastada.	1	2	3	4	5	6	7

11. Palun nimetage märksõnu, mis seonduvad Teie jaoks Tartuga.

.....

12. Kuidas muuta turistide külastuskogemust Tartus meeldivamaks?

.....

.....

13. Teie päritoluriik

14. Teie staatus

☐ Õpilane/tudeng

☐ Eraettevõtja

☐ Kodune

☐ Pensionär

☐ Palgatöötaja

☐ Muu (palun täpsustage)

15. Teie sünniaasta

16. Teie sugu

☐ Mees

☐ Naine

Soovin uuringu kokkuvõtet järgnevale e-mailile:

AITÄH, ET LEIDSITE AEGA VASTATA!

Lisa 3. Tartut külastavate välisturistide uuringu küsimustik inglise keeles.

DEAR VISITOR OF TARTU

My name is Kätlin and I am a second year economics master's student at the University of Tartu. I am currently working on my master's thesis which investigates the travel behaviour of foreign visitors in Tartu. Therefore, I would like you to participate in the following survey.

Please tick the appropriate answer. If you can't find a suitable answer, you can specify your answer in the "other" section.

This survey is anonymous and takes about 5 minutes. If you wish, I can send you a summary of the study (but not before June).

Thank You in advance,
Kätlin Pendarov
katlinpend@hotmail.com

1. How did you arrive to Tartu?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> By car | <input type="checkbox"/> By bicycle |
| <input type="checkbox"/> By bus (tour group) | <input type="checkbox"/> Other (please specify)..... |
| <input type="checkbox"/> By bus (public transportation) | |
| <input type="checkbox"/> By train | |
| <input type="checkbox"/> By motorcycle | |

2. How did you hear about Tartu? (you can select multiple answers)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> From friends/relatives | <input type="checkbox"/> Internet homepage of Tartu (visittartu.com) |
| <input type="checkbox"/> From study partners | <input type="checkbox"/> Other (please specify)..... |
| <input type="checkbox"/> From business partners | |
| <input type="checkbox"/> Previous visits | |
| <input type="checkbox"/> Travel agency | |

3. Is this your first visit to Tartu?

- ☐ No → How many times have you visited Tartu before?
- ☐ Yes

4. Where are you staying in Tartu?

- ☐ I am driving through, won't stay here → What is your travel destination (town)?.....
- ☐ Accommodation establishment (hotel, guesthouse...) → Please name it
- ☐ At friends'/relatives' place
- ☐ Other (please specify)

5. How many nights are you planning to stay in Tartu?

6. What were your main reasons for visiting Tartu? (you can select multiple answers)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rest and relaxation | <input type="checkbox"/> I am just driving through |
| <input type="checkbox"/> Business trip (or attending a conference, seminar) | <input type="checkbox"/> Other (please specify)..... |
| <input type="checkbox"/> Visiting a culture or sports event | |

7. Who is accompanying you on your current trip to Tartu?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> No one | <input type="checkbox"/> Work partners |
| <input type="checkbox"/> Family/relatives → How many members?..... | <input type="checkbox"/> Tourism group |
| ... | <input type="checkbox"/> Other (please specify)..... |
| <input type="checkbox"/> Friends | |
| <input type="checkbox"/> Study partners | |

8. What kind of leisure activities do you plan on doing during your visit to Tartu? For each statement please indicate to what extent you agree with it. 1 means you completely disagree with it, and 7 means you agree with it completely.

Sightseeing	1	2	3	4	5	6	7
Doing sports activities/visiting sports events	1	2	3	4	5	6	7
Visiting shopping centres	1	2	3	4	5	6	7
Meeting with relatives/friends	1	2	3	4	5	6	7
Visiting museums/exhibitions	1	2	3	4	5	6	7
Visiting cultural events (concerts)	1	2	3	4	5	6	7
Visiting bars/restaurants/cafes	1	2	3	4	5	6	7
Visiting nightclubs	1	2	3	4	5	6	7
Visiting theatres/cinemas	1	2	3	4	5	6	7
Trips to Tartu county	1	2	3	4	5	6	7

9. How much money do you plan on spending per person during your visit to Tartu on the following items?

- | | |
|--|----------------|
| <input type="checkbox"/> Local transportation (bus tickets, taxi...) | Approx.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Accommodation | Approx.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Catering (restaurants, cafes) | Approx.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Souvenirs | Approx.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Shopping | Approx.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Free time (theaters, cinemas, museums...) | Approx.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Other | Approx.....EUR |
| <input type="checkbox"/> Total (only if undividable) | Approx.....EUR |

10. To what extent do you agree/disagree with the following statements? 1 means you completely disagree with it, and 7 means you agree with it completely.

It was easy to find enough information about Tartu before the trip.	1	2	3	4	5	6	7
Transport connection with Tartu is very good.	1	2	3	4	5	6	7
Public transportation in Tartu is easy to use for a tourist.	1	2	3	4	5	6	7
It is easy to find tourist information offices in Tartu.	1	2	3	4	5	6	7
There are enough leisure activities in Tartu.	1	2	3	4	5	6	7
The overall price level in Tartu is cheap.	1	2	3	4	5	6	7
The service provided at Tartu's dining options is pleasant.	1	2	3	4	5	6	7
People in customer service have sufficient knowledge of languages.	1	2	3	4	5	6	7
Tartu is safe.	1	2	3	4	5	6	7
I will recommend visiting Tartu to my friends/relatives.	1	2	3	4	5	6	7
I am planning to visit Tartu again in the future.	1	2	3	4	5	6	7

11. Please name some keywords that are related to Tartu for you.

.....

12. Your suggestions for making tourism experience more pleasant in Tartu.

.....

13. Please name your country of residence:

14. What is your employment status?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Student/pupil | <input type="checkbox"/> Other (please specify)..... |
| <input type="checkbox"/> Domestic | |
| <input type="checkbox"/> Employed | |
| <input type="checkbox"/> Self-employed | |
| <input type="checkbox"/> Retired | |

15. Year of birth

16. Gender

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> Female |
|-------------------------------|---------------------------------|

I would like to get the summary of this survey (e-mail):

.....

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR TIME!

Lisa 4. Erinevate Tartus planeeritud vaba aja tegevuste omavahelised korrelatsioonikordajad

	Tutvumine vaatamis- väärsustega	Sportimine/ spordi- võistluse külastamine	Ostukeskuse külastamine	Kohtumine sugulaste/ sõprade/ tuttavatega	Muuseumid/ näitused	Kultuuri- sündmused (kontserdid)	Baarid/ restoranid/ kohvikud	Ööklubid	Teater/kino	Väljasõidud maakonda
Tutvumine vaatamis- väärsustega	1									
Sportimine/ spordivõistluse külastamine	0,026	1								
Ostukeskuse külastamine	0,336*	0,125	1							
Kohtumine sugulaste/sõprade/ tuttavatega	0,074	0,154	0,122	1						
Muuseumid/ näitused	0,504*	0,068	0,424*	-0,061	1					
Kultuuri- sündmused (kontserdid)	0,323*	0,145	0,259*	0,118	0,385*	1				
Baarid/restoranid/ kohvikud	0,157	0,146	0,218*	0,068	0,13	0,076	1			
Ööklubid	0,334*	0,1	0,305*	0,414*	0,159	0,347*	0,172	1		
Teater/kino	0,213*	0,12	0,294*	0,279*	0,231*	0,543*	0,136	0,501*	1	
Väljasõidud maakonda	0,373*	-0,01	0,373*	0,321*	0,383*	0,382*	0,133	0,444*	0,497*	1

* Seosed olid statistiliselt olulised $p=0,05$

Allikas: Autori koostatud

Lisa 5. Erinevate Tartu kohta käivate väidete vahelised korrelatsioonikordajad

	Enne reisi oli Tartu kohta võimalik leida piisavalt informatsiooni	Transpordiühendus Tartuga on väga hea	Tartu ühis-transporti kasutamine turisti jaoks on lihtne	Tartus viibides on lihtne leida turismiinfot	Tartu on piisavalt vaba aja veetmise võimalusi	Üldine hinnatase Tartus on odav	Teenindus Tartu söögi-kohtades on meeldiv	Tartu teenindajate võõrkeelte oskus on piisav	Tartus on turvaline	Soovitan Tartu külastamist ka oma sõpradele	Plaanin Tartut ka tulevikus külastada
Enne reisi oli Tartu kohta võimalik leida piisavalt informatsiooni	1										
Transpordiühendus Tartuga on väga hea	0,401*	1									
Tartu ühistranspordi kasutamine turisti jaoks on lihtne	0,278*	0,297*	1								
Tartus viibides on lihtne leida turismiinfot	0,253*	0,12	0,588*	1							
Tartu on piisavalt vaba aja veetmise võimalusi	0,376*	0,306*	0,43*	0,378*	1						
Üldine hinnatase Tartus on odav	0,461*	0,3*	0,306*	0,347*	0,428*	1					
Teenindus Tartu söögi-kohtades on meeldiv	0,297*	0,198*	0,253*	0,244*	0,383*	0,572*	1				
Tartu teenindajate võõrkeelte oskus on piisav	0,287*	0,184	0,154	0,225*	0,423*	0,483*	0,618*	1			
Tartus on turvaline	0,539*	0,391*	0,313*	0,343*	0,436*	0,65*	0,645*	0,534*	1		
Soovitan Tartu külastamist ka oma sõpradele	0,588*	0,303*	0,213*	0,201*	0,538*	0,511*	0,459*	0,493*	0,595*	1	
Plaanin Tartut ka tulevikus külastada	0,545*	0,239*	0,218*	0,252*	0,458*	0,481*	0,49*	0,49*	0,592*	0,743*	1

* Seosed olid statistiliselt olulised $p=0,05$

Allikas: Autori koostatud

Lisa 6. Tartuga seonduvad märksõnad välisturistide jaoks

- Tartu Ülikool (25), ülikoolid, teadus, genoomika (keskus) (2), biotehnoloogia, observatoorium, haridus, õppimine (2), tark linn, erasmus,
- üliõpilased (3), noored inimesed, Raatuse, kultuur (2), muuseum(id) (3), Ahhaa (16), teadusmuuseum, muusika, Vanemuine,
- A Le Coq (spordihall) (2), Tartu Do judo laager, Tartu Do (3), hea koht spordi tegemiseks, iluvõimlemine,
- klubi Tallinn, Maasikas,
- kasiino,
- äri (3),
- Aura (4), puhkus, vaba aja tegevused,
- lumi, külm, roheline linn, Heade mõtete linn,
- (Ema)jõgi (3), sild,
- suudlevad tudengid (2), skulptuurid, Raekoja plats (3), raekoda (2), vanalinn (3), kesklinn, Rüütli tänav, Toomemägi (2),
- ajalooline koht, klassikaline arhitektuur, keskaegsed pargid, säilinud elamud,
- ostlemine (3), poed, Lõunakeskus (2), Tasku, second handid,
- restoranid, Kapriis, Taverna, maitsev, hea teenindus,
- Pallas (2),
- mõistlikult hinnastatud, odav, Eestis on odavam kui Soomes,
- sõbralikud inimesed (7), kompaktne (2), armas, ilus, hubane, kena (3), väike (3), vaikne (5), puhas, *great city*, hea aeg, turvaline (3), lõbus, elav, *easy-going*, üldiselt oli lõbus,
- sõbrad (4),
- Eesti (4),
- naabrid (3), Riia, Tartu=Terbata, Eesti+Soome, rahvusvaheline, Ida-Euroopa,
- Salemi kirik,
- Tartu rahvusvaheline stipendium,
- Lennujaam, bussid.

Lisa 7. Välisturistide soovitused Tartu külastuskogemuse paremaks muutmiseks

- Restoranide ja kohvikute kaart, milles on välja toodud rahvuslikud toidud (me ei leidnud sellist kaarti)
- Investeerida raha kiirteedesse
- Hotellitubades võiks olla rohkem flaiereid
- Rohkem vaba aja või kultuuri tegevusi (2)
- Kui sul Tartus sõpru pole, siis ööbi võimalusel AirBnbs, et paremat kohalikku kogemust saada
- Selles suurepärasel linnas on liiga vähe (kenasid) hotelle – palun neid juurde!
- Järgmisel korral külastan Eestit jalgrattaga, Eurovelo 1 raames
- Rongid on nüüd väga head, aga ma igatsen vanu lende TAY (RIX ja ARN)
- Võib-olla poemüüjad, kohvikus töötajad võiksid turistidega rohkem vestlusesse laskuda, et Eesti kultuuri tutvustada
- Teemärgid võiksid paremad olla, näiteks kesklinna kohta
- Mänguasja muuseum võiks odavam olla
- Jalgrataste (2) ja elektriautode laenutuse võrgustik
- Spaad
- Rohkem atraktsioone või konverentse, mis muudaksid Tartus viibimise huvitavamaks
- Keelebarjääriga võiks midagi ette võtta
- Rohkem parkimiskohti, odavamad piletid
- Ootan uut ostlemiskeskust!
- Otsi eestlane, kes on nõus sulle parimaid kohti näitama
- Hakka eestlastega ise rääkima
- Rohkem kasiinosid

SUMMARY

THE TRAVEL BEHAVIOUR OF FOREIGN VISITORS IN TARTU

Kätlin Pendarov

Tourism is a significant stimulus for economic growth and a source of income for an increasing number of people, since the importance of tourism in economy has been and continues to be on the rise globally, as well as in Estonia and Tartu. The economic influence of tourism cannot solely be measured by tourists' spending in the destination country (for example tourism ensures a stable accrual of foreign currency; tourism has an important role in infrastructure investments, tourism stimulates various industries by direct, indirect and induced effects; tourism contributes to creating employment and increasing incomes; tourism has a positive impact on the economy of national firms, and tourism is a significant factor in the dissemination of technical information).

Many destinations wish to attract tourists, since tourism has a high economic importance to many countries. The criteria for choosing a travel destination are various and plentiful, thus it is difficult to predict on what basis the tourist makes his/her decision. Yet the findings show that the frequent visitor is more lucrative for a destination – loyal customers associated with frequent purchases are more profitable since they have less questions and problems, and can be charged more for services. Therefore, it is important to investigate the travel behaviour of foreign tourists to understand what the visitor likes about a specific destination and what can be improved. In order to investigate this topic, surveys or interviews can be used to collect data and thus create a better travel experience for tourists at a specific destination based on research.

The aim of this master's thesis is to investigate the travel behaviour of foreign visitors in Tartu. There have been many studies about tourists in Tartu city, yet the topic is current, since the research thus far hasn't (solely) focused on foreign tourists travel behaviour in Tartu. Taking into consideration the amount of foreign tourists visiting Tartu, it is important to research their travel objectives, activities, and spending habits in Tartu. The data collected from this research will be used by SA Tartumaa Turism to plan future activities.

In order to conduct this study, the following research tasks have been set:

- provide a theoretical overview of the essential terms associated with the topic
- provide an overview of the impact tourism has on the destination economy
- determine the appropriate method of research, taking into consideration previous tourism-related studies
- provide a short overview of Tartu as a tourism destination
- provide a short overview of the applied research method
- conduct a survey among foreign tourists visiting Tartu
- analyse the findings of the research and draw conclusions

The findings from the analysis of the travel behaviour survey results indicate that Tartu is visited by tourists of various countries, but most of the tourists are from Estonia's neighbour countries (Latvia and Finland). This may explain, why most of the foreign tourists arrived to Tartu by highway. The average tourist visiting Tartu is a 38 year old male wageworker. Most of the foreign tourists came to Tartu for a vacation and they arrived at the city with family (1-2 family members) or friends.

Although Tartu was often visited within a one-day-trip, some foreign tourists decided to stay for longer. In the latter case, tourists stayed in accommodation establishments and spent 2-3 days in Tartu. From the leisure activities, foreign tourists visiting Tartu preferred to visit bars/restaurants/cafes, museums/exhibitions and to sightsee. The average foreign tourist spent 101-150 euros in Tartu, but in reality the costs planned by tourists were rather variable, indicating that Tartu can be visited on different budgets.

Before travelling, most of the information obtained about Tartu was from friends/relatives and from previous visits. More than half of the foreign tourists had

visited Tartu before (a little less than half of the foreign tourists had visited Tartu for seven or more times). The results of the research reveal that all foreign tourists intend to visit Tartu again and they recommend visiting Tartu to their friends/relatives. Another finding is that foreign visitors associate Tartu with Tartu University and various positive adjectives (like small or cozy). Foreign tourists visiting Tartu did not have significant (mentioned several times) recommendations to improve the tourism experience.

In addition to the analysis results, the author noted shortcomings which arose during the conduction of the survey as well as aspects that could be improved for the following surveys. For example, the author recommends future surveys to be conducted on tablets while using survey hosting sites (Ankeet.ee) – this would result in less time spent on the survey, more comprehensive answers, and a better overview of the data. The survey questionnaire should be translated into several languages, since that would increase the number of participants. One should also reconsider the tourists who are surveyed (it is more likely that a visitor about to leave Tartu is more up to date about what is happening in the city) as well as the structure of questions, since in the current survey many respondents didn't want to answer to comprehensible questions. The author also speculates that there were too many questions on the Likert scale for the respondents.

For future development of the topic of this master's thesis, the travel behaviour of foreign tourists in Tartu should be studied over a longer period of time, to determine whether seasons affect tourists' travel behaviour. In order to do this, the survey should be conducted throughout the four seasons - this also enables to compare the results.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kätlin Pendarov (sünnikuupäev: 21.12.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Välisturistide reisikäitumine Tartus“, mille juhendaja on lektor Merike Kaseorg,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 25.05.2016